



Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan *Corporate Branding*

Tarisha Desmora Mahpudin¹, Siti Nursanti², Maulana Rifai³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 5 Maret 2023
Revised: 11 Maret 2023
Accepted: 21 Maret 2023

This Research discusses the corporate branding built by the Karawang Regency Communication and Information Office on Instagram Social Media. The purpose of this research is to find out how the communication process carried out by the Karawang Regency Communication and Information Office and the obstacles experienced in building corporate branding on Instagram social media. In this study, researchers used qualitative research methods with a descriptive approach and were supported by Harold Lasswell's theoretical studies. The selection of informants was carried out using purposive sampling technique. The informants in this study totaled five people, with two people being main informants, and three people being supporting informants. Data acquisition in this study was carried out in several ways, namely observation, interviews, documentation, and literature studies. The results of this study indicate that the communication process carried out by Diskominfo Karawang Regency applies Harold Lasswell's theory, namely that a good way to explain communication is to answer the following questions: "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect" or "who conveys (source), what is conveyed (message), through what (channel), to whom (receiver), and what is the effect (effect)". Then the obstacles experienced by Diskominfo Karawang consist of internal factors and external factors. The internal factor is the lack of adequate facilities and infrastructure that are not sufficient to support the activities of Diskominfo Karawang. While the external factor is for people who are less technologically literate, automatically the information shared is not evenly distributed as a whole because of the lack of the understanding of technology.

Keywords: *Corporate Branding, Diskominfo Karawang, Instagram*

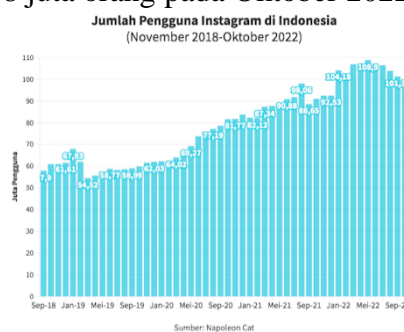
(*) Corresponding Author: 1810631190047@student.unsika.ac.id

How to Cite: Mahpudin, T., Nursanti, S., & Rifai, M. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Corporate Branding. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 292-301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7951770>

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan zaman sudah semakin pesat. Kemunculan media sosial dapat mempengaruhi masyarakat dalam melakukan interaksi terutama pada aspek komunikasi. (Rohmiyati, 2018) mengungkapkan bahwa kata "media sosial" mengacu pada media di mana orang dapat berkontribusi dan terlibat dengan mudah. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Hadirnya media sosial di tengah masyarakat memberikan manfaat yang sangat besar serta membantu masyarakat untuk berinteraksi sehingga dapat mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi mendukung

kebutuhan masyarakat akan pengetahuan. Keberadaan media sosial membuat siapapun dapat menjadi produsen informasi dan membagikannya kepada masyarakat tanpa mengkonfirmasi ulang apakah informasi yang dibagikan itu benar atau tidak (Nursanti et al., 2021). Media sosial dapat menyampaikan informasi lebih cepat daripada media massa tradisional, hingga saat ini masih dimanfaatkan untuk mencari berbagai informasi. Siapapun dapat menghasilkan dan mengakses informasi dan kemudian membaginya dengan khalayak umum. Media sosial bahkan dapat dikelola oleh individu karena membuat akun media sosial adalah proses yang sederhana dan tidak memerlukan izin orang lain. Hampir semua generasi, tidak hanya generasi millennial, cukup tertarik dengan media sosial. Berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta orang pada Oktober 2022. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup populer karena menekankan kepada aspek visual daripada tulisan.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

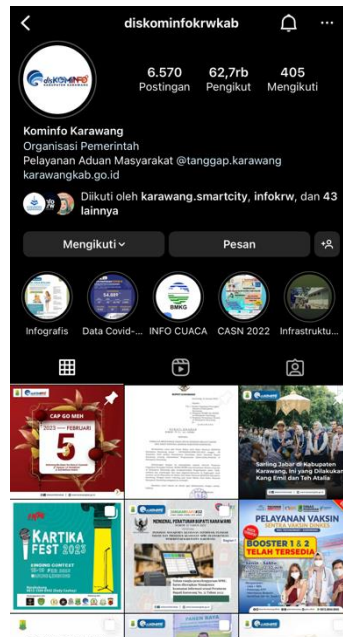
Sumber: Napoleon Cat

Pemanfaatan media sosial Instagram digunakan sebagai salah satu platform untuk membangun *corporate branding*. Menurut De Chernatory (dalam Andriyanto et al., 2018), *corporate branding* didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk atau jasa. De Chernatory menekankan bahwa *corporate branding* memiliki rangkuman elemen yang tak berwujud untuk membentuk kepercayaan dan nilai tambah untuk publik terkait produk atau jasa. *Corporate branding* meliputi hal-hal yang berhubungan dengan identitas sebuah brand perusahaan atau institusi. Mulai dari logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, pesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak publik (Mekari, 2020). Oleh karena itu, *corporate branding* ini dibangun untuk mengenalkan identitas institusi kepada publik, agar publik mengetahui keberadaan institusi tersebut. Kemampuan perusahaan untuk membangun *branding* yang kuat dan mendapatkan kepercayaan publik sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. *Corporate branding* juga dikenal sebagai merek perusahaan, mengacu pada penggunaan nama organisasi sebagai merek produk untuk memastikan kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. *Corporate branding* akan membantu konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Membangun reputasi perusahaan di pasar membutuhkan *branding* perusahaan yang kuat yang mencakup semua aspek perusahaan, mulai dari produk dan layanan yang

ditawarkan hingga kontribusi sosial yang diberikan oleh karyawannya. Menggunakan merek perusahaan sebagai merek produk untuk meyakinkan pelanggan akan kualitas tinggi dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi, jelas tidak dapat dipisahkan dari strategi atau metode tertentu yang digunakan. Strategi ini perlu diterapkan dengan hati-hati agar efektif dan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Berbagai platform media sosial yang banyak digunakan, seperti facebook, twitter, youtube, atau instagram, dapat dimanfaatkan untuk mengimplementasikan *corporate branding* ini guna berkomunikasi dan meningkatkan citra perusahaan.

Salah satu lembaga pemerintahan yang memanfaatkan media sosial instagram adalah Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karawang. Berkenaan dengan Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Karawang Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Karawang, serta terbentuknya beberapa Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang baru, salah satunya adalah terbentuknya Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karawang. Menurut Rencana Strategis Diskominfo tahun 2016-2021, yang mana Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karawang merupakan suatu instansi pemerintah daerah Kabupaten Karawang yang memiliki fungsi yaitu menyampaikan informasi pemerintah Kabupaten Karawang kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah untuk mewujudkan visi pemerintah daerah Kabupaten Karawang yaitu “Karawang yang Mandiri, Maju, Adil dan Makmur” (Dinas Informasi dan Informatika Kabupaten Karawang, 2021).

Penggunaan media Instagram tersebut memudahkan Diskominfo untuk memberikan layanan informasi bagi masyarakat yang membutuhkan. Informasi yang disebarkannya pun sudah dikemas sebaik mungkin. Hal ini dikarenakan Diskominfo Kabupaten Karawang dijadikan sebagai acuan atau sumber informasi yang terpercaya. Seperti halnya, Diskominfo Kabupaten Karawang yang berusaha memenuhi kebutuhan informasi dengan mencari sumber berita dan meliput tempat kejadian perkara secara langsung juga merupakan upaya yang dilakukan agar informasi yang diperoleh sesuai dengan fakta yang ada. Sehingga masyarakat akan merasa cukup dan memiliki kepercayaan yang tinggi dengan keberadaan Diskominfo sebagai sumber informasi terkait pemerintah setempat (Dinas Informasi dan Informatika Kabupaten Karawang, 2021). Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karawang lebih aktif menggunakan media sosial instagram, karena dinilai lebih efektif dalam membagikan informasi secara menyeluruh kepada masyarakat umum. Terbukti dari aktifnya akun Diskominfo Karawang dalam mengunggah informasi setiap hari serta banyaknya masyarakat yang mengikuti akun tersebut dan sering berinteraksi melalui kolom komentar atau *direct message* pada akun Diskominfo Karawang. Akun instagram diskominfo Karawang dengan username diskominfokrwab kini memiliki lebih dari 62 ribu pengikut dan aktif setiap harinya mengunggah 2-3 informasi pada hari itu.



Gambar 1. 2 Profil Instagram Diskominfo *Karawang*

Sumber: Media Sosial Instagram Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Karawang

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karawang dalam menjalankan misinya dan mencapai tujuan, memutuskan untuk menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan situs web sebagai alat *branding*, agar institusi dapat mengiklankan dirinya lebih luas dengan tetap menjaga efektivitas biaya. Perusahaan ini bukan perusahaan yang fokus mencari keuntungan, *branding* melalui media konvensional bukanlah pilihan terbaik. Humas Diskominfo Kabupaten Karawang harus mengelola akun-akun media sosial tersebut, dengan memilih gambar dan konten yang akan diposting pada akun tersebut, memilih *caption* yang sesuai dengan gambar yang akan diunggah dan tetap aktif. Pesan-pesan yang disampaikan juga harus selalu aktual.

Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian mengenai pembahasan ini adalah karena ingin mengetahui lebih lanjut serta lebih mendalam tentang bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Karawang dalam membangun *corporate branding* di media sosial instagram serta apa saja hambatan yang dilaluinya. Selain itu, adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Karawang serta hambatannya dalam membangun *corporate branding* di media sosial instagram.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Deskriptif yaitu suatu rumusan masalah dimana peneliti mengeksplorasi situasi sosial yang akan diteliti secara

menyeluruh, luas dan mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh (Moleong, 2014), pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan atau tertulis dari individu dan perilaku yang diamati. Menurut (Suryabrata, 2015) metode penelitian deskriptif yakni suatu proses penyelesaian masalah yang dapat diselidiki dengan menggunakan teknik-teknik tertentu untuk menjelaskan kondisi dan keadaan objek yang ada di lapangan pada saat penelitian dengan maksud untuk membuat wawasan yang sistematis, akurat, dan faktual mengenai fakta dan karakteristik populasi dan wilayah tertentu (Setiawati & Mulyawati, 2020). Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai “Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan *Corporate Branding*”.

Menurut (Utami et al., 2021), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan kejadian-kejadian yang terjadi saat ini, baik alam maupun buatan manusia. Penelitian deskriptif kualitatif lebih menitik beratkan pada mutu, dan keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif hanya menyajikan suatu kondisi apa adanya, tanpa memberikan perlakuan atau perubahan apapun terhadap variabel yang diteliti. Penelitian itu sendiri dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi Harold Lasswell yang dimana teori komunikasi ini ada pada awal tahun 1984. Teori ini cukup sederhana dan mudah dimengerti. Menurut Lasswell komunikasi akan berjalan dengan baik apabila melalui lima tahap. Kelima tahap itu adalah: *Who* : Siapa orang yang menyampaikan komunikasi (komunikator). *Say What*: Apa pesan yang disampaikan. *In Which Channel* : Saluran atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. *To Whom* : Siapa penerima pesan komunikasi (komunikan). *With what Effect* : Perubahan apa yang terjadi ketika komunikan menerima pesan komunikasi yang telah tersampaikan (Kurniawan, 2018).

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, Teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu mengenai apa yang peneliti harapkan atau bisa juga ia merupakan penguasa sehingga akan memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek yang akan diteliti (Sugiono, 2012)

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab rumusan topik penelitian. Oleh karena itu peneliti harus berpartisipasi aktif dalam penelitian karena pengumpulan data dilakukan untuk memastikan bahwa teori dan fakta yang diperoleh benar dan valid. Dalam penelitian ini, observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka digunakan sebagai metode pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *corporate branding* sebuah perusahaan atau institusi perlu dibangun agar masyarakat mudah mengenali keberadaan perusahaan atau institusi tersebut.

Pada sebuah proses pembentukan *corporate branding*, tentu berhubungan dengan citra atau *image* sebuah perusahaan. *Corporate branding* yang diharapkan

oleh Diskominfo Karawang ini adalah agar masyarakat dapat menaruh rasa percaya yang tinggi pada Diskominfo Karawang sebagai sumber berita. Maka dari itu, diperlukan proses komunikasi dan kerja sama yang baik antar pegawai pemerintah dan juga masyarakat yang tepat guna mengimplementasikan visi Diskominfo Karawang sebagai sumber informasi terpercaya.

Sebuah proses komunikasi menjadi pedoman bagi setiap organisasi untuk melaksanakan program yang akan dijalankan terutama penentuan kegiatan *corporate branding* dalam proses komunikasi yang dilakukan Diskominfo Kabupaten Karawang tentu harus disusun secara baik, sebab jika dalam hal tersebut salah maka hasil yang akan diperoleh dapat berakibat fatal serta menimbulkan kerugian, terutama kerugian dalam segi materi, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang sesuai dalam membangun *corporate branding* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karawang memerlukan proses komunikasi yang tepat.

Selaras dengan teori Harold Lasswell, cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who, Says what, In Which Channel, To Whom, With What Effect*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan di atas, maka dapat diketahui bahwa *corporate branding* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karawang di media sosial instagram meliputi jawaban atas pertanyaan tersebut. Ketika diterapkan pada proses komunikasi baik untuk penyelidikan ilmiah maupun komunikasi praktis (*public relations communication activity*), rumusan Lasswell dapat dikatakan relatif lugas Lasswell sendiri menggunakan frase ini untuk tujuan utama melakukan penelitian komunikasi. Hal ini secara khusus dimanfaatkan oleh suatu organisasi atau struktur untuk membahas aktivitas proses komunikasinya (Ruslan, 2003).

Menurut pengamatan peneliti, Diskominfo Kabupaten Karawang mengikuti gambaran proses komunikasi Lasswell dalam mengembangkan *corporate branding* di media sosial instagram, untuk melihat prosesnya dapat dilihat sebagai berikut ini:

Pertama, *Who*: Siapa orang yang menyampaikan komunikasi (Sumber/Komunikator). Menurut Lasswell, seorang narasumber atau komunikator akan memiliki kredibilitas yang tinggi jika ia memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara lisan atau tulisan (*communication skills*), memiliki pengetahuan yang luas tentang subjek yang dibicarakan (*knowledge*), dapat dipercaya dan ramah (*attitude*), serta dapat beradaptasi dengan lingkungan sistem sosial dan budaya (*social and cultural system*) dimana khalayak berada. Di Diskominfo semua informasi dilaporkan langsung oleh warga setempat kepada admin atau pengelola akun media sosial Diskominfo Karawang atau juga dari pihak wartawan yang mencari bahan berita. Kemudian informasi tersebut diolah sebaik mungkin untuk disajikan untuk publik (Tim Humas dengan masing-masing tugasnya untuk membuat berita). Informasi yang disampaikan oleh komunikator tentu harus menghasilkan branding yang baik di mata publik.

Kedua, *Say What*: Apa pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan ini memiliki pengaruh kepada penerimanya. Maka dari itu pesan yang disampaikan harus jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman bagi penerimanya dan menghindari berita palsu. Sesuai dengan *branding* yang dibentuk, Diskominfo

membagikan informasi-informasi faktual dan terkini. Masyarakat mempercayai Diskominfo sebagai sumber informasi terpercaya. Informasi tersebut merupakan pesan yang sebelumnya sudah diolah kemudian baru dipublikasikan. Misalnya pada saat masa pandemi, Diskominfo dengan gencar membagikan informasi mengenai covid-19 setiap harinya. Baik itu perkembangan korban covid-19 maupun tempat-tempat yang menyediakan layanan vaksin di Karawang. Selebihnya informasi yang dibagikan lebih kepada informasi mengenai pemerintah dan masyarakat setempat.

Ketiga, *Which Channel*: Saluran atau media yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi. Diskominfo sudah bertransformasi menjadi lebih modern. Tentunya memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin modern, saat ini Diskominfo lebih aktif di media sosial terutama instagram. Melalui observasi peneliti, Diskominfo di instagram cukup aktif setiap harinya. Diskominfo mengunggah beberapa informasi dalam satu hari bahkan bisa sampai 4 informasi sesuai dengan laporan yang didapatkan. Diskominfo memilih instagram sebagai media sosial yang sering digunakan karena saat ini masyarakat pengguna instagram sudah mendominasi, jadi informasi yang dibagikan pun dapat tersebar secara merata dan hanya memerlukan waktu yang singkat.

Keempat, *To Whom*: Siapa penerima pesan komunikasi (Masyarakat luas, terutama masyarakat Karawang). Masyarakat menerima informasi atau pesan yang dibagikan oleh Diskominfo. Diskominfo biasanya lebih fokus pada informasi daerah setempat. Jadi Diskominfo Karawang dikhususkan untuk informasi-informasi terkait Kabupaten Karawang.

Kelima, *With What Effect*: Ketika komunikasi menerima pesan komunikasi yang disampaikan, terjadi perubahan. Efek kognitif dan konatif adalah dua jenis perubahan yang dapat terjadi. Efek kognitif berkaitan dengan informasi, sikap, dan keyakinan terkait persepsi. Sedangkan efek konatif berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sehubungan dengan objek sikap (Wawan & Dewi, 2010). Pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh oleh publik mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan akan menciptakan suatu kesadaran masyarakat akan suatu merek atau *brand* dari sebuah produk, atau sering disebut dengan kesadaran merek (*brand awareness*). Seperti dalam pemasaran, *brand* memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Begitu juga dengan sebuah lembaga yang menyediakan jasa layanan. Diskominfo memberikan layanan komunikasi dan informasi tentunya akan membuat masyarakat semakin sadar akan adanya Diskominfo. Membangun *branding* perusahaan sangat penting karena meningkatkan kemungkinan bahwa produk atau layanan perusahaan akan dikenal oleh masyarakat umum. Konsumen lebih cenderung mempercayai suatu merek ketika mereka menyadarinya, yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan keinginan yang konsisten untuk menggunakannya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh (Andrologi, 2014) menurutnya salah satu jenis *brand awareness* adalah merek yang sudah dikenal, berpotensi untuk dipercaya, dan yang kualitasnya diperhitungkan.

Diskominfo sudah berkembang menjadi lebih baik lagi dengan adanya pembuatan akun-akun media sosial agar dapat mengarah ke seluruh lapisan masyarakat. Namun dalam pembentukan *branding* di media sosial, ada dua faktor yang menjadi hambatan yang dialami oleh Diskominfo Karawang yaitu faktor

internal dan faktor eksternal. Menurut informan utama selaku pihak dari Diskominfo Karawang, faktor internalnya menyatakan bahwa adalah kurangnya fasilitas yang memadai serta sarana dan prasarana yang tidak cukup untuk menopang jalannya kegiatan Diskominfo Karawang.

Selanjutnya, menurut informan pendukung yaitu masyarakat setempat yang mengetahui Diskominfo, terdapat faktor eksternal yang menjadi hambatan Diskominfo Karawang dalam membangun *corporate branding* di media sosial instagram adalah bagi masyarakat yang kurang melek teknologi. Walaupun saat ini, masyarakat sudah beralih dari media elektronik atau cetak ke *new media*, pengguna internet saat ini juga cukup tinggi tetapi tetap masih ada masyarakat yang masih gagap teknologi dan menganggap perkembangan teknologi tidak terlalu penting. Padahal untuk saat ini, penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari manfaatnya. Memang penggunaan teknologi memiliki dua sisi yang dapat memberikan dampak positif dan negatif, tergantung dari pengguna memanfaatkannya. Diskominfo sudah berinovasi maju dengan memiliki akun media sosial, namun tidak menutup kemungkinan ada beberapa masyarakat yang masih belum mengetahui keberadaan Diskominfo tersebut atau mereka hanya sekedar mengenal nama Diskominfo tanpa mengetahui fungsi Diskominfo itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti disimpulkan bahwa Corporate branding sebuah perusahaan atau institusi perlu dibangun agar masyarakat mudah mengenali keberadaan perusahaan atau institusi tersebut. Diskominfo Karawang mengharapkan corporate branding yang dapat membuat masyarakat menaruh rasa percaya yang tinggi pada Diskominfo Karawang sebagai sumber berita. Proses komunikasi menjadi pedoman bagi organisasi untuk melaksanakan program yang akan dijalankan, terutama penentuan kegiatan corporate branding dalam proses komunikasi yang dilakukan Diskominfo Karawang harus disusun dengan baik agar menghindari kerugian dalam segi materi, waktu, dan tenaga.

Rumusan Lasswell tentang proses komunikasi yang relatif lugas, yaitu seorang narasumber atau komunikator akan memiliki kredibilitas yang tinggi jika memiliki kemampuan berkomunikasi secara lisan atau tulisan, pengetahuan yang luas tentang subjek yang dibicarakan, dapat dipercaya dan ramah, serta dapat beradaptasi dengan lingkungan sosial dan budaya penerima pesan. Diskominfo Karawang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama dalam proses corporate branding, karena penggunaan Instagram oleh masyarakat sudah dominan dan informasi dapat tersebar secara merata dan cepat. Efek kognitif dan konatif adalah dua jenis perubahan yang dapat terjadi dalam branding, di mana pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh oleh publik mengenai suatu produk atau jasa dapat menciptakan kesadaran merek atau brand, yang mempengaruhi tindakan konsumen. Faktor internal dan faktor eksternal menjadi hambatan dalam pembentukan branding di media sosial oleh Diskominfo Karawang, di mana masih ada masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi atau hanya mengenal nama Diskominfo tanpa mengetahui fungsi sebenarnya.

Ringkasan materi tersebut adalah mengenai pentingnya corporate branding, penerapan rumusan Lasswell dalam proses komunikasi, penggunaan media sosial Instagram dalam corporate branding oleh Diskominfo Karawang, efek kognitif dan konatif dalam branding, serta faktor hambatan dalam pembentukan branding di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. S. (2019). *Peran Media Sosial dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Andriyanto, N. E., dkk. (2018). Pengaruh brand Image dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone SAMSUNG Melalui Brand Equity sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 251–262.
- Andrologi, F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya pada Brand Equiti*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dinas Informasi dan Informatika Kabupaten Karawang. (2021). *Rencana Strategis (RENSTRA) Tahun 2016-2021*. Karawang: Pemerintah Kabupaten Karawang.
- Fatmawati, N. (2020). *Berkomunikasi Secara Efektif, Ciri Pribadi yang Berintegritas Dan Penuh Semangat*. Kemenkeu. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/13988/Berkomunikasi-Secara-Efektif-Ciri-Pribadi-yang-Berintegritas-Dan-Penuh-Semangat.html#:~:text=Harold Lasswell dalam karyanya%2C The,Siapa yang menyampaikan%2C apa yang , Diakses pada 5 Februari 2023>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus Organism Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(60–68).
- Mekari. (2020). *Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui*. *Jurnal Enterpreuner*. <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>, Diakses pada 5 Februari 2023
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursanti, S., dkk. (2021). Pelatihan Komunikasi Efektif Berbasis Media Sosial Bersama PPNI Komisariat RSUD Karawang. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(5), 481–490.
- Oneal, A., dkk. (2018). Training an Emergency-Response Image Classifier on Signal Data. *International Conference on Machine Learning and Applications (ICMLA)*, 751–756.
- Rizaty, M. A. (2022). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022*. *Data Indonesia Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>, Diakses pada 5 Februari 2023
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media.

ANUVA, 2(1), 29–42.

- Roy, K. C., dkk. (2020). Understanding The Efficiency of Social Media Based Crisis Communication During Hurricane Sandy. *International Journal of Information Management*.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setiawati, L., & Mulyawati, I. B. (2020). Pengaruh Kampanye Media Sosial Terhadap Tingkat Kesadaran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Pendidikan Indonesia. *Gunahumas :Jurnal Kehumasan*, 3(1), 51–58.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet.
- Suryabrata. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utami, D. P., dkk. (2021). Iklim Organisasi Kelurahan dalam Perspektif Ekologi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 2735–2742.
- Wawan, & Dewi. (2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.