

Abstrak

Brand meaning tidak dikendalikan sepenuhnya oleh *brand manager* dan diterima secara pasif oleh konsumen, namun dinegosiasikan secara sosial oleh para pemangku kepentingan yang secara bersama-sama ikut terlibat melalui sebuah interaksi. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali proses *brand meaning co-creation* yang terjadi pada halaman merek Instagram Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI). Metode penelitian netnografi dipilih dengan melakukan observasi *online* di halaman merek Instagram NKCTHI (konten *feeds* dan Instagram *story*) dan wawancara mendalam secara langsung kepada 12 informan yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Temuan yang didapatkan adalah kerangka keseluruhan proses *brand meaning co-creation* yang terjadi di halaman merek Instagram NKCTHI dengan adanya keterlibatan aktor pada tingkat mikro (memberikan ide, bekerja sama dengan brand manager, dan memberikan tanggapan dari konten yang diunggah). Peran aktif dari para aktor bermanfaat untuk membentuk beragam *brand actions* yang menghasilkan *fans reactions*. Adapun penemuan baru pada *brand actions* yang dihasilkan di halaman merek Instagram NKCTHI yaitu *collaboration*, *upcoming projects*, *quotes*, dan Cerita Tentang Hari Ini. Selain itu, ditemukan adanya reaksi baru yang muncul yaitu berbentuk *personal support* dan *personal experiences*. Dari keseluruhan reaksi yang muncul memberikan gambaran *brand identity* NKCTHI yang mengarah pada *personality*, *culture*, dan *reflection*. Kemudian melalui *brand identity prism* akan menghasilkan *brand meaning* NKCTHI yang dinamis dimana bergantung pada siapa, dimana, dan kapan itu diungkapkan. *Brand meaning co-creation* pada halaman merek Instagram dapat bermanfaat bagi *brand manager* guna membuat strategi konten untuk fans NKCTHI yang sesuai dengan *brand meaning* NKCTHI.

Kata kunci: *Brand Meaning Co-Creation*, Instagram, Netnografi

Abstract

Brand meaning is not fully controlled by brand manager and passively received by consumers. Instead, it is socially negotiated by stakeholders, who, together, are actively engaged through interaction. The aim of this research was to unravel the brand meaning co-creation process from an Instagram page "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini" (NKCTHI). Chosen netnography research method was online observation of NKCTHI Instagram page (feeds and Instagram story content) and in-depth direct interview of 12 informants chosen through purposive sampling. The result gathered was the overall framework of brand meaning co-creation process happening in NKCTHI Instagram page with involvement of actors in micro level (giving ideas, working together with brand manager, and giving feedback to uploaded content). Active involvement from actors were useful in developing various brand actions, which will in turn trigger fans reactions. The result suggested new brand actions produced by Instagram brand NKCTHI, which include collaboration, upcoming projects, quotes, and 'Cerita Tentang Hari Ini'. Also, new reaction was found in the form of personal support and personal experiences. The overall reaction tended to provide an overview NKCTHI's brand identity which lead on personality, culture, and reflection. Then through brand identity prism will produce dynamic brand meaning NKCTHI which depends on who, where, and when it was revealed. Brand meaning co-creation in Instagram page can be useful for brand manager to strategically direct their contents for fans of NKCTHI according to its brand meaning.

Key words: Brand Meaning Co-Creation, Instagram, Netnography