

## Abstrak

Semakin berkembangnya sosial media di era serba cepat seperti saat ini memungkinkan setiap orang untuk dapat terhubung tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Melalui *smartphone*, kita dapat mengakses informasi apapun dengan serba cepat, pelayanan kebutuhan yang serba praktis, hingga hiburan yang tiada batas. Maraknya sosial media tidak hanya dimanfaatkan oleh individu yang membutuhkan hiburan atau kesenangan belaka. Komunitas ataupun organisasi profit lainnya juga memanfaatkan sosial media untuk berinteraksi dan membentuk branding identitasnya.

Melalui informasi yang dibagikan dengan memanfaatkan sosial media, komunitas mampu menjaring lebih banyak *follower* atau publik yang memiliki kesamaan minat terhadap suatu hal. Dalam pemanfaatannya, sosial media memiliki kemiripan dengan jenis komunikasi massa. Dimana dalam pemanfaatannya dapat menjaring publik secara serempak dan waktu yang bersamaan. Teori *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan.

Hasil penelitian melihat bahwa agar komunitas dapat menjaga identitas brand yang telah terbentuk, komunitas harus memaksimalkan interaksi dengan para pengikut dalam sosial media serta memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat pada media baru yang kini semakin berkembang pesat hari demi hari. Adapun konsep yang dapat

diaplikasikan dalam pengelolaan brand identitas melalui sosial media adalah *engagement, features and tools usage, storytelling, informational content, aesthetic, impression management, interactivity* dan *objectivity*.

Pada akhirnya, jika suatu komunitas dapat memilih dan memanfaatkan sosial media sesuai dengan target audiensnya, komunitas dapat secara berkesinambungan menciptakan dan memelihara brand identitas yang telah terbentuk melalui unggahan konten yang menarik, berisikan informasi yang dapat mengembangkan kognitif pengikutnya, serta berbagai informasi yang berkaitan dengan kegiatan komunitas.

Kata kunci: sosial media, komunitas, identitas brand

