

ABSTRAK

Fenomena mengenai buruknya pelayanan dari sebuah perusahaan terhadap konsumen menjadi sangat dibicarakan saat ini. Identitas perusahaan yang ada terkait produk, filosofi perusahaan, budaya perusahaan, visi dan misi, apresiasi dan lingkungan sosial menjadi tidak dipercaya masyarakat sehingga menciptakan persepsi negatif. Sangat diperlukan konstruksi identitas perusahaan dalam membangun citra yang baik dan positif. Salah satu yang melakukan hal tersebut adalah perusahaan Sony Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses konstruksi identitas perusahaan melalui akun Instagram. Pesan teks dan gambar yang disampaikan berupa bahasa, pengetahuan, gaya hidup, reputasi dan kehidupan bersosial, menunjukkan bahwa perusahaan Sony Indonesia tetap memiliki identitas perusahaan yang baik.

Penelitian ini menggunakan analisis framing untuk membedah secara mendalam isi pesan teks dan gambar yang disampaikan melalui media sosial Instagram. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengambil 8 contoh posting teks dan gambar di akun Instagram Sony Indonesia. Pengolahan data menggunakan framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dengan membuat bagan pengolahan data dari struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retoris.

Dari pembahasan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut : pertama, konstruksi pesan berupa teks yang dibangun oleh SonyIndonesia melalui media sosial Instagram menunjukkan gaya bahasa dan cara bertutur yang praktis, mudah dimengerti dan langsung mengarah kepada topic permasalahan. Kedua, konstruksi pesan berupa gambar yang dibangun oleh SonyIndonesia melalui media sosial Instagram menunjukkan hal-hal yang baru dan modern dari sebuah perusahaan. Hasil framing ini memperlihatkan, bagaimana Sony Indonesia berupaya membangun sebuah pesan yang positif ke pada publik guna menunjukkan identitas perusahaan yang baik dan menutup isu yang berkembang mengenai perusahaan Sony Indonesia.

Kata kunci : bahasa, pengetahuan, gaya hidup, reputasi dan kehidupan bersosial

ABSTRACT

The phenomenon of the bad service from a company to the consumer be talked about today. Identity of an existing company related products, the company philosophy, corporate culture, vision and mission, appreciation and social environment be trusted by the people so as to create a negative perception. Indispensable identity construction companies in building a good image and positive. One who does that is a company Sony Indonesia. This study aims to determine the identity of the company through the construction process Instagram account. Text and picture messages are delivered in the form of language, knowledge, lifestyle, reputation and sociable life, indicating that the company Sony Indonesia still has a good corporate identity.

This study uses a framing analysis to deeply dissect the contents of text and picture messages delivered via social media Instagram. The process of data collection is done by taking a sample 8 post text and pictures on Instagram account Sony Indonesia. Processing data using Zhongdang framing Pan and Gerald M. Kosicki to create a chart of data processing of the syntactic structure, script, thematic, and rhetorical.

From the discussion of the results obtained the following conclusions: first, the construction of text messages built by SonyIndonesia through social media Instagram shows the style of language and how to speak a practical, easy to understand and directly leads to the topic of problems. Secondly, the construction of the message is an image built by SonyIndonesia through social media Instagram shows things from a new and modern company. The framing results show how Sony Indonesia seeks to build a positive message to the public in order to demonstrate good corporate identity and closing the growing issue of the company Sony Indonesia.

Keywords: language, knowledge, lifestyle, reputation and social environment