

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP ASOSIASI MEREK (BRAND ASSOCIATION) KOMUNITAS DATA SCIENCE INDONESIA MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Aldy Nur Febrian¹, Djoko Murdowo², Andreas Rio Adriyanto³

^{1,2,3} Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi, Bandung, Jawa Barat, 40257, Indonesia
aldynurfebrian@student.telkomuniversity.ac.id¹, djoko@telkomuniversity.ac.id²,
andreasrio@telkomuniversity.ac.id³

Received: 1 February 2022

Revised: 17 March 2023

Accepted: 20 March 2023

Digitalisasi dan internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi serta membagikan informasi di antaranya melalui media sosial Instagram. Melalui konten Instagram, sebuah komunitas bernama Data Science Indonesia (DSI) bercita-cita menjadi media literasi data dan pengetahuan terkait teknologi data terlebih profesi *data scientist*. Namun dari sebanyak 272 konten di Instagram selama 2021 hingga 2022 hanya 30 atau sekitar 11% konten mengenai literasi data atau edukasi teknologi data, sedangkan 142 atau 52,4% konten lainnya merupakan poster kegiatan *online* ataupun *offline* seperti seminar hingga kompetisi di bidang teknologi data. Sehingga perlu diketahui apakah cita-cita DSI sejalan dengan apa yang terasosiasi diterima masyarakat di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat/ audiens (*followers*) terhadap asosiasi merek (*brand association*) DSI di Instagram. Penelitian *mix methods* ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data observasi dan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *word cloud* dengan mengelompokkan *keyword* yang paling banyak disebut dalam survei. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand association* DSI di Instagram belum sepenuhnya sesuai dengan cita-cita komunitas yang diharapkan namun mendekati. Konten media sosial Instagram menjadi representasi atau wajah dari sebuah *brand/* merek yang dapat menciptakan persepsi dan asosiasi pada hal tertentu sehingga perlu selaras dengan cita-cita yang diharapkan.

Kata kunci: asosiasi merek, data science, instagram, media sosial, persepsi

Digitalization and the internet have changed how people communicate and share information, including through Instagram. A community named Data Science Indonesia (DSI) aspires to become a medium for data literacy and knowledge related to data technology, especially in the data scientist profession. From 2021 to 2022, only 30 or around 11% of the content on Instagram was about data literacy or

data technology education. The other 142 or 52.4% of the content is posters for online/ offline activities such as seminars and competitions in data. It is necessary to know that DSI's ideals align with what the community associates on Instagram. This study aims to determine public/ audience (followers) perceptions of DSI brand associations on Instagram. This mixed methods research uses a descriptive qualitative approach with observational data sources and questionnaires. Data analysis was done using the word cloud technique by grouping the keywords most frequently mentioned in the survey. The results of this study indicate that DSI's brand association on Instagram is partially in line with the expected community goals. Instagram becomes a representation/ face of a brand that can create perceptions and associations on certain things that must be aligned with the expected goals.

Keywords: *brand association, data science, instagram, perceptions, social media*

PENDAHULUAN

Industri dan teknologi data berkembang begitu pesat. Perkembangan ini telah melahirkan berbagai profesi yang tergolong baru di masa kini seperti analis data, penyedia layanan *cloud*, pengembang aplikasi, operator data, ahli keamanan data, dan sejenisnya. Tahun 2012, Harvard Business Review merilis artikel yang menyebutkan bahwa salah satu profesi di bidang teknologi data yaitu *Data Scientist* diklaim sebagai pekerjaan terseksi abad 21 (Davenport & Patil, 2012). *Data Scientist* adalah seorang yang melakukan analisa data dengan mengoptimalkan manfaat dari *big data* menggunakan berbagai *tools*.

Globalisasi, digitalisasi, dan internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, mendapatkan dan memproduksi informasi salah satunya melalui media sosial. Media sosial Instagram dapat digunakan sebagai saluran untuk membagikan informasi. Pengguna dapat berkomunikasi, berbagi informasi dan mengikuti orang lain melalui aplikasi ini. Instagram menawarkan berbagai macam fitur yang memudahkan penggunaanya untuk berbagi informasi. Pengguna dapat mengunggah foto dan video, menambahkan komentar, menggunakan *hashtag*, dan bahkan

menambahkan lokasi ke *posting*-an mereka. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan berbagai informasi dan mempromosikan konten mereka.

Data Science Indonesia (DSI) adalah sebuah komunitas yang memiliki cita-cita untuk menjadi media literasi data kekinian yang hadir di platform digital modern termasuk media sosial Instagram. Dalam website resmi DSI, visi misi yang telah dicanangkan antaranya mengedukasi masyarakat tentang ilmu teknologi data dan data itu sendiri untuk menyebarkan pemahaman yang benar dan terkini tentang bidang tersebut. Berdasarkan catatan tahun 2021 hingga 2022, sebanyak 276 konten telah diproduksi di Instagram di mana sekitar 53% atau 148 konten adalah poster kegiatan *online* atau *offline* seperti seminar hingga kompetisi di bidang teknologi data. Sedangkan hanya sekitar 10% atau 30 konten saja yang membahas literasi data atau edukasi teknologi data. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konten Instagram DSI masih terkait dengan kegiatan dan hanya sebagian kecil konten yang diproduksi secara terstruktur yang berkaitan dengan edukasi teknologi data. Kondisi tersebut bertolak belakang dengan cita-cita DSI sebagai komunitas yang mengemban visi misi ingin menjadi media literasi data atau edukasi teknologi data melalui konten digital di medium kekinian. Persaingan kehadiran konten di akun Instagram serupa hingga jumlah konsumsi konten yang dilihat pengguna menjadi semakin sulit menciptakan suatu *brand* apabila tidak sesuai dengan realisasinya. Seperti yang disampaikan (Duriyanto et al, 2004) bahwa kompetisi pemasaran saat ini adalah perang persepsi konsumen, bukan hanya perang produk.

Menurut Kotler & Keller (2007), proses bagaimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk membuat suatu pandangan dunia yang memiliki makna disebut persepsi. Karena adanya rangsangan dari luar, masing-masing orang akan memiliki persepsi yang

berbeda-beda. Rangsangan tersebut akan diklasifikasikan, diatur, dan dimaknai oleh setiap orang berdasarkan kelima alat inderanya. Merujuk pada definisi tersebut, persepsi dititik beratkan pada penafsiran pesan atas respon indera. Meskipun penginderaan bukanlah satu-satunya hal, persepsi dianggap sebagai pengertian yang diperoleh dari pengalaman atau *the interpretation of experience* (Joyce & Laurens, 2001).

Melihat jumlah konten di Instagram DSI (@datascienceindo) selama 2021 hingga 2022 yang didominasi poster kegiatan sejenis seminar sebanyak 53% sementara konten literasi dan edukasi data hanya sekitar 11% (data Januari 2023, mengindikasikan adanya kemungkinan ketidakcocokan cita-cita DSI sebagai media literasi dengan persepsi masyarakat, hingga dapat membentuk suatu asosiasi brand atau *brand association* terhadap DSI.

Aaker dalam Yunaida (2018) menyebut *brand association* membicarakan tentang semua pengalaman yang tersimpan dalam memori konsumen tentang sebuah merek. Berbagai citra, termasuk kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lain. Walaupun secara umum, kesan tersebut hanya merupakan persepsi yang mungkin menggambarkan (atau mungkin juga tidak menggambarkan) realitas objektif dari suatu produk atau jasa yang membedakan dan menyediakan ciri khusus dibandingkan pesaingnya (Rahayu & Arianti, 2014). Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), asosiasi merek adalah konsep di mana pelanggan dapat mengingat suatu merek berdasarkan pengalaman yang berulang atau ingatan mengenai merek tersebut. Hal ini menciptakan suatu keterkaitan dari pelanggan dan merek, dan memungkinkan untuk mengkomunikasikannya dengan lebih efektif (Susanto et al., 2004). Selain itu menurut Duriyanto (2004), asosiasi merek adalah segala bayangan yang tercipta di pikiran seseorang ketika mengingat suatu merek. Ketika masyarakat atau audiens terus menambah pengalaman dengan merek atau

brand, strategi komunikasi yang berkelanjutan, serta kaitan-kaitan lain yang mendukung, maka efeknya hubungan audiens dengan merek akan menjadi semakin kuat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Lucia, Kawatak, dan Ogi (2021) dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Kopi Redo dalam Instagram” dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif berdasarkan konsep 4C (*Communication, Context, Connection, dan Collaboration*) menunjukkan hasil yang positif berdasarkan survei yang dilakukan dan skor yang memenuhi kualifikasi (Lucia et al., 2022). Persepsi positif yang dinilai dalam hal ini kurang menunjukkan kecenderungannya, begitupun persepsi yang dinilai masih rendah. Penelitian mengenai persepsi di media sosial dilakukan juga oleh Chairil Nur Siregar dan Sutiadi Rahmansyah tahun 2019 dengan judul “Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital di Akun Instagram Ridwan Kamil Sebuah Kajian Sosio-Digital”. Objek yang diteliti adalah *posting-an* di Instagram Gubernur Jawa Barat yaitu Ridwan Kamil (@ridwankamil) dalam rentang waktu Januari hingga Mei 2019. Metode analisis konteks yang digunakan memiliki kemiripan yaitu deskriptif kualitatif namun berbeda dalam pengolahan dan analisis data. Hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut menunjukkan sentimen positif, hal ini apabila diamati karena konten *posting-an* tersebut memiliki konteks positif yaitu kabar baik bagi masyarakat sehingga komentar didominasi kecenderungan sentimen positif, adapun jenis komentar lain yang bersifat mendukung dan hanya sebagian kecil yang bernada negatif. Persepsi negatif tersebut tidak sepenuhnya bernada tidak baik, maksudnya adalah bukan berarti tidak mendukung program tersebut melainkan menanyakan dan memberi komentar secara detil dari program pemerintah tersebut (Siregar & Rahmansyah, 2019).

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu tersebut ditemukan bahwa hasil persepsi yang ditemukan adalah kecenderungan sentimen masyarakat/ audiens terhadap objek tertentu. Pada penelitian ini, hasil persepsi yang diharapkan adalah berupa deskripsi dalam bentuk uraian dan identifikasi kata kunci atas buah pemikiran yang tidak terbatas dari kesan yang didapatkan atas stimulus tertentu pada konten media sosial Instagram dari komunitas Data Science Indonesia, sehingga dapat memberikan rekomendasi model baru dalam menemukan persepsi dalam bentuk rangkaian kata kunci yang dikaitkan menjadi sebuah kalimat utuh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *mix methods* dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data observasi dan kuesioner. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang melibatkan analisis data berupa deskripsi penguatifikasian data kualitatif dilakukan dengan cara memberi kode atau kategori yang bertujuan untuk memahami pengalaman sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang (Rahma & Indrawati, 2017). Metode kualitatif deskriptif menghasilkan data yang bersifat deskripsi memudahkan dalam mencari kata kunci yang sejalan dan relevan sehingga dapat memberi pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti observasi, dokumen, artikel dan lain-lain untuk memperdalam analisis (Cresswell, 2013). Observasi dilakukan dengan mengamati setiap interaksi dan analitik media sosial Instagram DSI. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi ke dalam kelompok-kelompok konten. Selain itu penelitian berfokus pada kesan yang terekam oleh audiens khususnya pengikut Instagram DSI dengan mengetahui

motivasi atau alasan mengikuti Instagram DSI yang kemudian dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* untuk mengetahui jawaban terhadap persepsi DSI. Adapun kuesioner yang disebar berbentuk pertanyaan terbuka. Jawaban pertanyaan berupa uraian sehingga tidak ada batasan untuk responden menjawab. Adapun pertanyaan tersebut adalah: 1) Apa alasan Anda mengikuti (*follow*) akun media sosial Instagram Data Science Indonesia? 2) Sebutkan satu hingga lima kata kunci yang berkaitan dengan Data Science Indonesia! 3) Sebutkan akun Instagram serupa dengan akun Instagram Data Science Indonesia!

Coughlan & Smith dalam Swarjana & SKM (2022) menyebut populasi adalah kelompok yang dipandang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama, yang ditentukan oleh fokus penelitian yang ditentukan peneliti. Dalam hal ini, populasi adalah audiens di Instagram yang telah ditentukan kriteria-kriterianya (Swarjana & SKM, 2022). Pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria ini dilakukan melalui *Non-Probability Sampling*, dimana sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti akan digunakan sebagai sampel (Malhotra, 2009). Sampel tersebut ialah audiens yang telah mengikuti Instagram DSI.

Menurut Miles dan Huberman dalam Jajang *et al.*, (2021), proses analisis data meliputi beberapa langkah, seperti pengumpulan, pemendekan atau penyederhanaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan menggabungkan dan membandingkan kedua jenis data (data lapangan dan data literatur), kemudian menguji kembali hasilnya dengan data yang tersedia untuk memastikan validitasnya. Adapun pengolahan data deskriptif dilakukan menggunakan teknik *word cloud*. *Word Cloud* salah satu metode untuk memvisualisasikan data teks secara visual, dengan menggunakan *word*

cloud, gambaran frekuensi kata-kata dapat ditampilkan dalam bentuk yang menarik namun tetap informatif (Pradana, 2020)

HASIL DAN DISKUSI

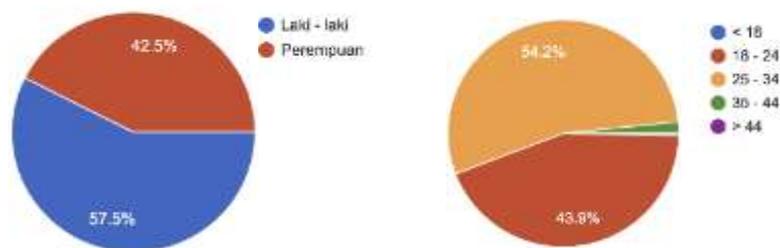
Sebelum dilakukannya proses pengumpulan data untuk mengetahui persepsi masyarakat/ audiens, terlebih dahulu dilakukan observasi terhadap akun Instagram DSI, meliputi tampilan visual, pengelompokan konten dan interaksi maupun perhitungan analitik media sosial Instagram melalui jumlah *likes* dan perhitungan *engagement rate* (ER). Berdasarkan hasil observasi atas konten media sosial Instagram DSI, ditemukan bahwa jumlah konten yang terpublikasi dari awal tahun 2021 hingga akhir tahun 2022 adalah sebanyak 272 konten dengan *posting* pertama pada 13 Januari 2021 yaitu poster kegiatan *virtual meeting* berjudul Data Science Rewind 2020. Promosi di Instagram DSI yang notabene cukup memiliki jumlah *followers* yang besar menjadikan profil DSI adalah wadah promosi yang baik untuk menjangkau pasar yang tepat yaitu pegiat data teknologi.

Tabel 1 Pengelompokan Konten di Instagram DSI

No	Deskripsi Jenis Konten	Jumlah	Total	Persentase
1	Poster Kegiatan Webinar	98	142	52,4%
	Kompetisi Data	31		
	<i>Bootcamp</i> DSI/ DSLS	14		
2	Promosi <i>merch</i> / produk dan brand DSI	29	75	23,8%
	<i>Volunteer Branding</i> DSI	11		
	<i>Open Recruitment Volunteer</i> DSI	20		
	Konten Perkenalan Chapter & Kegiatan	5		
3	"Data Learning Series" dan atau konten edukasi	30	30	11,0%
4	Lainnya:		35	12,8%
	Promosi produk partner/ sponsor	17		
	Ucapan Hari Besar	15		
	Promosi mengisi survei untuk Riset DSI	3		
Total		272	272	100%

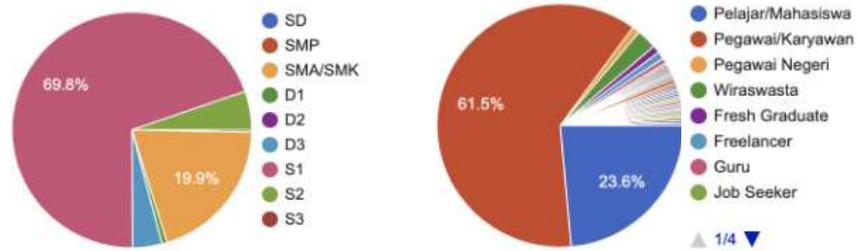
Sumber: Data Pribadi Peneliti (2023)

Secara keseluruhan Instagram DSI masih didominasi lebih dari setengahnya dengan konten poster kegiatan seminar/ webinar, kompetisi data teknologi, dan *bootcamp*. Sementara konten yang bersifat edukasi langsung atau beberapa konten disebut *Data Learning Series*, hanya terdapat 30 konten atau sekitar 11% dari keseluruhan selama 2021 hingga 2022. Kuesioner dibagikan kepada sejumlah 323 audiens Instagram Data Science Indonesia, menunjukkan hasil sebanyak 57,5% dari total responden merupakan laki-laki serta 42,5% perempuan, gambar 1 menunjukkan bahwa laki-laki mendominasi audiens DSI. Kemudian rentang usia yang mendominasi yaitu 25 hingga 34 tahun sebanyak 54,2%, diikuti rentang usia 18 hingga 24 tahun sebanyak 43,9%.



Gambar 1 Grafik persentasi jenis kelamin (kiri) dan rentang usia (kanan) responden survei
Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2023)

Pendidikan terakhir dari responden yang mendominasi adalah Strata 1 (S1) sebanyak 69,8% disusul 19,9% tingkat SMA/ SMA. Gambar 2 mengasumsikan bahwa responden tingkat pendidikan terakhir S1 merupakan kelompok responden yang telah selesai menempuh pendidikan S1 dan saat ini sedang bekerja atau sebagian masih proses pencarian kerja. Sedangkan tingkat pendidikan SMA/ SMK adalah responden yang sedang menempuh pendidikan perguruan/ sekolah tinggi. Selanjutnya sebanyak 61,5% merupakan pegawai/ karyawan, menyusul 23,5% adalah pelajar atau mahasiswa.



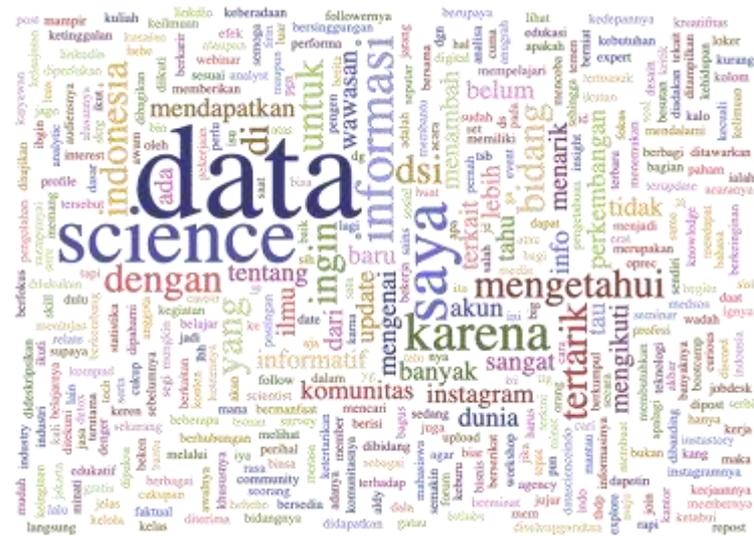
Gambar 2 Grafik persentasi pendidikan terakhir (kiri) dan pekerjaan (kanan) responden survei
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2023)

Kemudian hasil survei jawaban uraian atas pertanyaan motivasi atau alasan mengikuti (*follow*) Instagram DSI dilakukan *word cloud* untuk ditemui frekuensi kata yang banyak muncul dari jawaban responden uraian pada Tabel 2.

Tabel 2 Frekuensi kata paling sering muncul (Motivasi)

<i>Word</i>	<i>Frequency</i>	<i>Word</i>	<i>Frequency</i>
data	184	ingin	50
science	102	untuk	48
saya	74	yang	48
informasi	69	di	46
karena	58	dsi	41

Sumber: Data Pribadi Peneliti (2023)



Gambar 3 Visualisasi data menggunakan *word cloud* untuk jawaban motivasi
 Sumber: Data Pribadi Peneliti (2023)

Kata “data” pada Gambar 3 menunjukkan frekuensi kata paling banyak disebut responden. Selanjutnya jawaban atas pertanyaan menyebut satu hingga lima kata kunci (*keyword*) mengenai Instagram DSI terlihat pada Tabel 3 yang juga menunjukkan kata “data” paling banyak.

Tabel 3 Frekuensi kata paling sering muncul (Kata Kunci)

<i>Word</i>	<i>Frequency</i>	<i>Word</i>	<i>Frequency</i>
data	198	komunitas	21
science	66	insightful	18
informatif	65	big	17
menarik	30	event	15
informasi	23	indonesia	15

Sumber: Data Peneliti

Kemudian frekuensi kata yang sering dituliskan oleh responden terhadap kata kunci (*keyword*) tentang Instagram DSI adalah: “data, science, informatif, menarik, informasi, komunitas, *insightful*, *big*, *event*, Indonesia”. Maka kemungkinan kata kunci atau *keyword* yang dimaksud adalah: “komunitas, data science, informatif, menarik, *insightful*, *big event*, *big data*, *event data science* Indonesia.”

Data terakhir yang dikumpulkan untuk menyebut akun Instagram serupa Instagram DSI menginterpretasi bagaimana familiaritas yang ada di Instagram DSI tercermin di akun serupa. Maka didapat data: dqlab, id, data, datatovisual, iykra, katadata, narasiodata, revou, science, datasans (data yang merupakan nama akun Instagram). Peneliti melakukan validasi terhadap akun Instagram yang disebut sehingga diperoleh data yang valid. Peneliti mengelompokkan akun tersebut berdasarkan deskripsi yang tertera di bio Instagram untuk mendefinisikan dan mengelompokkan akun tersebut.

Tabel 5 Identifikasi pengelompokan akun serupa Instagram DSI

No	Nama Akun	Kategori	Bio	Link
1	dqlab	-	DQLab Kursus Data Science Online Karena #DatauntukSemua, yuk siapkan diri jadi Praktisi Data! 📖68 Materi Interaktif & Terstruktur 👨‍🏫👨‍🏫👨‍🏫 Dengan Bimbingan 📅 15 Studi Kasus Industri Ink.bio/DQLab	https://www.instagram.com/dqlab/
2	revou_id	-	Welcome to RevoU! Mau coba Kelas Gratis? Atau ikut Full Program? Klik link di bawah 📎 revou.co/instagram	https://www.instagram.com/revou_id/
3	iykra_id	Community	MAN+MACHINE THINK +5 years served mankind to become the one • @komunidata • Data Fellowship 8 📎 bit.ly/datafellowship8	https://www.instagram.com/iykra_id/
4	narasiodata	Education	📎 Belajar mengolah data dari 0	https://www.instagram.com/narasiodata/

			📄 Sertifikasi Internasional 📄 Program Magang 📄 Job Guarantee #RaihKarirTerbaikmudenganData Ikuti Program📄 linktr.ee/narasiodataprograms	nstagram.com/narasiodata/
5	datatovisual	Education	Cerita Lewat Data & Visual Yg Penting dari DTV 📄📄📄 rebrand.ly/info-penting	https://www.instagram.com/datatovisual/
6	katadata	Website	https://katadata.co.id/ Integrated news, data, and research portal linkin.bio/katadatacoid	https://www.instagram.com/katadatacoid/
7	datasans	Science, Technology & Engineering	The real data science cheatsheet account with no gimmick. Official merchandise -> @datasans.merch Konsultasi pembuatan model ML: fastwork.id/user/datasans	https://www.instagram.com/datasans/

Sumber: Data Pribadi Peneliti (2023)

Berdasarkan data di Tabel 5, menurut kategori didapatkan “qdlab” dan “revou” tidak terdeskripsi di Instagram terkelompok sebagai kategori apapun. Namun apabila diidentifikasi dengan observasi dan karakter akun serupa, kategori kedua akun tersebut merupakan *education*. Sehingga diperoleh 4 kategori *education*, 1 *community*, 1 *website* dan 1 *Science, Technology & Engineering*.

Diskusi

Penelitian terdahulu yang dilakukan Chairil Nur Siregar dan Sutiadi Rahmansyah (2019) dengan judul “Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital di Akun Instagram Ridwan Kamil Sebuah Kajian Sosio-Digital” dengan melakukan analisis konteks sehingga didapatkan kecenderungan sentimen yang terkategori positif dan negatif hanya berakhir pada *judgement* atau penilaian yang bersifat

tertutup sehingga ukurannya hanya pada positif atau negatif. Sementara hasil penelitian ini tidak mengungkap kecenderungan melainkan bagaimana persepsi yang didapatkan dari penelitian berupa uraian atau deskripsi buah pemikiran audiens terhadap Instagram DSI dapat disandingkan secara langsung dengan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi masyarakat terhadap asosiasi brand komunitas Data Science Indonesia melalui konten Instagram maka dapat disimpulkan bahwa *Brand association* DSI di Instagram belum sepenuhnya sesuai dengan cita-cita DSI sebagai media literasi data dan edukasi pengetahuan mengenai teknologi data, namun beberapa kata kunci hampir mendekati bagaimana persepsi tersebut sesuai dengan apa yang DSI harapkan. Selain itu, media sosial Instagram yang berbasis visual yang digunakan DSI telah dan melekat dan mempersepsikan sebagai asosiasi merek Instagram DSI.

Penelitian ini merekomendasikan konten media sosial Instagram menjadi representasi atau wajah dari sebuah *brand/* merek yang dapat menciptakan persepsi dan asosiasi pada hal tertentu harus selaras dengan cita-cita yang diharapkan. Penelitian ini masih dapat disempurnakan kembali dengan menghadirkan aspek sebab akibat dan pengaruh terhadap keputusan yang dapat diteliti menggunakan metode kuantitatif. Komunitas Data Science Indonesia sebagai komunitas yang berbasis data sangat terbuka akan berbagai macam peluang kerjasama termasuk pengembangan penelitian.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti didukung penuh oleh pengurus dan anggota komunitas Data Science Indonesia sebagai objek penelitian dan telah kooperatif dalam memperlancar penelitian. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi mengikuti survei.

DAFTAR PUSTAKA

- Cresswell, T. (2013) 'Geographic thought: a critical introduction', *Geographic thought: a critical introduction, 8th ed.* Wiley.
- Davenport, T. H. & Patil, DJ. (2012). Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century. *Harvard Business Review, 90*, 70–76.
- Durianto, Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar.* Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan persepsi visual pada iklan televisi. *Jurnal Visualita DKV, 3*(1), 1-21.
- Indrawati. (2018). *Metode penelitian kualitatif: manajemen dan bisnis konvergensi teknologi informasi dan komunikasi.* Refika Aditama Bandung
- Jajang, Purwanto, S., Nanda, F. A., Novriansyah. (2021) 'Management of Facilities and Infrastructure of Physical Education in State Junior High School', *Journal of Education Research and Evaluation, 5*(2), p. 258.
- Joyce M., & Laurens, M. (2001) *Studi Perilaku Lingkungan.* Percetakan Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Davenport, T. H. & Patil, D.J. (2012). Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century. *Harvard Business Review, 90*, 70–76.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall Internasional Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Index.
- Lucia, R. H., Kawatak, S. Y., & Ogi, I.W. (2022) 'Persepsi Konsumen terhadap Promosi Kopi Redo di Instagram', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1).
- Malhotra, N.K. (2009) *Marketing Research: An Applied Orientation 6th*, Prentice-Hall Of India Pvt. Limited.
- Pradana, M. G. (2020), Penggunaan Fitur Wordcloud dan Document Term Matrix dalam Text Mining, *Jurnal Ilmiah Informatika*, 8(1)
- Rahayu, S. & Arianti, R.K. (2014) Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang Dan Australia, *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 8(2), pp. 183–208.
- Rahma, M.S. & Indrawati, E.S. (2017) Pengalaman Pengasuhan Anak Down Syndrome (Studi Kualitatif Fenomenologis pada Ibu yang Bekerja), *Empati*, 6(3), pp. 223–232.
- Siregar, C.N. & Rahmansyah, S. (2019) 'Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital Dalam Akun Instagram Ridwan Kamil Sebuah Kajian Sosio-Digital', *Jurnal Sositologi*, 18(3), pp. 369–380.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H. (2004) *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Publika Jakarta.
- Swarjana, I.K. (2022) *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit ANDI.
- Yunaida, E. (2018) Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), pp. 798–807.