

ABSTRACT

This study analyzes the brand personality of Rapz Barbershop as constructed through its digital communication on Instagram. In the digital era, social media has become a key platform for shaping brand identity, engaging audiences, and strengthening brand positioning. Rapz Barbershop, as a Barbershop brand targeting male consumers, utilizes Instagram strategically through visual content, interaction patterns, and digital marketing techniques to communicate its brand character. This research aims to explore how the dimensions of brand personality proposed by Aaker (1997)—sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness—are represented through Rapz Barbershop's digital communication practices.

This research employs a qualitative method with in-depth interviews involving two expert informants (the owner and a social media specialist) and five supporting informants consisting of customers with different durations of loyalty and engagement. Data collection techniques include observation of Instagram content, documentation, and semi-structured interviews. The data were analyzed using Miles & Huberman's interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing/verification.

This study concludes that the success of Rapz Barbershop's brand personality on social media is driven by consistent branding, strong visual identity, and interactive digital communication. The researcher recommends future studies to examine multiple social media platforms or adopt a mixed-method approach to obtain a more comprehensive analysis of brand personality in the digital landscape.

Keywords: Brand Personality, Digital Communication, Social Media, Instagram Marketing, Barbershop Branding, Audience Perception.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis *brand personality* Rapz *Barbershop* yang dibentuk melalui komunikasi digital di Instagram. Dalam era digital, media sosial berperan penting dalam membangun identitas merek, membangun kedekatan dengan *audiens*, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan. Rapz *Barbershop* sebagai *brand Barbershop* yang menasar konsumen pria memanfaatkan Instagram secara strategis melalui konten visual, pola interaksi, serta pendekatan pemasaran digital untuk menyampaikan karakter mereknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dimensi *brand personality* Aaker (1997) — *sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness* — direpresentasikan melalui komunikasi digital Rapz *Barbershop*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada dua informan ahli (*owner* dan *social media specialist*) serta lima informan pendukung yang terdiri dari pelanggan dengan berbagai durasi loyalitas dan tingkat keterlibatan. Teknik pengumpulan data mencakup observasi konten Instagram, dokumentasi, dan wawancara semi-terstruktur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rapz *Barbershop* berhasil membentuk *brand personality* melalui konsistensi komunikasi visual, penggunaan warna dan tone maskulin, format konten yang engaging, dan strategi komunikasi digital seperti *storytelling* serta pemanfaatan *User-Generated Content*. Dimensi *competence, ruggedness, dan sincerity* menjadi representasi yang paling menonjol dalam komunikasi digital yang ditampilkan. Persepsi *audiens* juga mengonfirmasi bahwa pesan visual dan tekstual Rapz *Barbershop* berhasil menciptakan citra merek yang kuat, *profesional*, dan dapat dipercaya.

Kata Kunci: *Brand Personality, Komunikasi Digital, Media Sosial, Instagram Marketing, Branding Barbershop, Persepsi audiens.*

ABSTRAK

Panilitian ieu nalungtik kumaha *brand personality* Rapz *Barbershop* dibentuk ngaliwatan komunikasi digital dina Instagram. Dina jaman digital ayeuna, média sosial jadi unsur penting dina nyieun identitas mérek, ngawangun kadokteran jeung *audiens*, sarta nguatkeun posisi mérek di tengah kompetisi. Rapz *Barbershop* minangka usaha *Barbershop* anu nyasar kana konsumen lalaki, ngamangpaatkeun Instagram ku cara nyieun kontén visual anu konsisten, interaksi anu terarah, sarta strategi komunikasi digital pikeun nembongkeun karakter méreknana. Tujuan panilitian ieu nyaéta pikeun maluruh kumaha diménsi *brand personality* nurutkeun Aaker (1997) — *sincerity, excitement, competence, sophistication*, jeung *ruggedness* — kaungel dina komunikasi digital Rapz *Barbershop*.

Métode nu dipaké nyaéta métode kualitatif jeung téhnik wawancara jero ka dua informan ahli (pamilik usaha jeung spesialis média sosial), sarta lima informan pangrojong ti golongan konsumén kalayan durasi loyalitas nu béda-béda. Pangumpulan data dilaksanakeun ngaliwatan observasi kontén Instagram, dokuméntasi, sarta wawancara semi-struktur. Analisis data ngagunakeun modél interaktif Miles & Huberman anu ngawengku réduksi data, panyajian data, sarta nyieun kasimpulan/verifikasi.

Hasil panilitian nunjukkeun yén Rapz *Barbershop* hasil ngawangun *brand personality* liwat konsistensi komunikasi visual, pilihan warna jeung nada maskulin, bentuk kontén anu ngagerakkeun *audiens* (engaging), sarta strategi *storytelling* dina komunikasi digital. Diménsi *competence, ruggedness*, jeung *sincerity* jadi nu paling kaciri dina pesen visual jeung tekstual anu ditampilkeun. Persepsi *audiens* ogé nunjukkeun yén Rapz *Barbershop* dipandang minangka mérek anu kuat, profésional, sarta dipercaya.

Kecap Konci: *brand Personality, Komunikasi Digital, Média Sosial, Instagram Marketing, branding Barbershop, Persepsi audiens.*