

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan penelitian terdahulu yang pernah dibuat sebelumnya sehingga peneliti bisa mendapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai Strategi *Branding* Mts Asih Putera Kota Cimahi Berbasis Media Sosial Instagram Dalam Mempertahankan *Branding* “Sekolah Islami” Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti meninjau penelitian terdahulu mengenai Komunikasi Pemasaran dan pengembangan *branding* perusahaan.

Tinjauan penelitian terdahulu adalah salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu dan mengutip beberapa pendapat yang dapat mendukung acuan dari penelitian, dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/thn Uraian	Selma Dwi Utami Nugraha	Rakha Haidar	Alan Pratama
		2019	2019	2021
1	Asal Perguruan tinggi	Universitas Telkom	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
2	Judul	Strategi Digital Branding Media Sosial Instagram PT. Kereta Api Indonesia (Skripsi)	Strategi Komunikasi Pemasaran Salvadore dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui <i>Instagram</i> (Skripsi)	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Dalam Melakukan Proses <i>Branding</i> (Skripsi)
3	Metode	Metode pendekatan kualitatif dengan tipe penelitan deskriptif.	Metode pendekatan kualitatif dengan tipe penelitan deskriptif.	Metode pendekatan kualitatif dengan tipe penelitan deskriptif.
4	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan. Strategi <i>digital branding</i> yang dilakukan oleh PT. KAI dalam akun instagram @keretaapikita adalah untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu menyebarkan informasi kepada khalayak mengenai jasa kereta api di Indonesia.	Hasil Penelitan menunjukan Salvadore pada tingkatan brand recognition yaitu mengenal brandnya melalui bantuan dalam kondisi tertentu. Sehingga strategi yang digunakan harus lebih di tingkatkan lagi agar brand awareness yang didapat bisa mencapai tingkatan consumption	Hasil penelitian ini adalah menunjukan dengan penggunaan strategi <i>Branding</i> produk mendapatkan target sasaran yaitu konsumen yang sedang membicarakan isu terkait yang relevan terhadap konsumen

No	Nama/thn Uraian	Selma Dwi Utami Nugraha	Rakha Haidar	Alan Pratama
		2019	2019	2021
5	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah. Peneliti ini fokus dengan rumusan masalah bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi di PT.KAI, sedangkan penelitian yang akan dibahas ini fokus dengan rumusan masalah <i>brand personalit</i> , <i>brand identity</i> , dan <i>brand equity</i> .	Perbedaan dengan peneliti ini yaitu , penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi pemasarannya di Instagram, lalu penelitian ini membahas brand <i>fashion</i> sedangkan penelitian yang akan di bahas mengenai brand sekolah/lembaga pendidikan.	Perbedaan dengan penelitian ini, penelitian ini berfokus pada konteks <i>fashion</i> dan melakukan proses <i>branding</i> dengan fokus pada aspek visual dan komersial sehingga mendapatkan target sasaran konsumen yang tepat, sedang penelitian yang akan dibahas lebih menekankan konsep <i>branding</i> yang menekankan pada nilai – nilai moral dan spiritual.

Sumber: Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan merupakan proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lainnya. (Berelson dan Steiner: 2020:28).

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi disaat adanya kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan, hal ini bahwa komunikasi atau *Communication* atau Bahasa latinnya yaitu “*Communis*” yang diartikan sama. Jadi apabila individu berkomunikasi dengan individu lain berarti kedua individu berada dalam keadaan beruaha untuk menimbulkan kesamaan (Suwardi, 1986:13 dalam Rismawaty 2014).

Menurut (Everett M. Rogers dan Lawrence Kincai: 2020:27 dalam Atmajaya: 26) komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Berdasarkan beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses interaksi antara dua orang atau lebih yang dimana kegiatannya adalah menyampaikan informasi atau pesan agar bisa mencapai pengertian yang sama.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Manusia sangat membutuhkan komunikasi dalam kehidupan sehari-harinya, maka dari itu komunikasi memiliki beberapa fungsi, menurut Effendy terdapat empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (*To Inform*)

Komunikasi memiliki fungsi untuk memberi tahu orang lain yang belum mengetahui informasi dan juga mengerti apa yang sebelumnya tidak pernah diketahui. Dalam menyampaikan informasi ini bertujuan untuk

menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan, yang sifatnya memberi tahu.

2. Mendidik (*To Educate*)

Fungsi mendidik yaitu agar mengetahui peran komunikasi dalam menyampaikan pengetahuan agar dapat mengerti, serta memberi bagi yang membutuhkan. Fungsi mendidik yang dimaksud adalah memberi pelajaran dan pengertian agar lebih baik dan dapat memberikan pengertian tentang arti pentingnya komunikasi dalam pendidikan

3. Mempengaruhi (*To Influence*)

Fungsi mempengaruhi yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk dapat melakukan suatu perbuatan atau keyakinan. Pengaruh (persuasif) ini bersumber dari komunikator yang berusaha mempengaruhi komunikan untuk mengikuti kemauan dan mengikuti ide atau gagasan yang dilontarkan komunikator.

4. Menghibur (*To Entertain*)

Fungsi menghibur dalam komunikasi merupakan fungsi untuk memberikan hiburan bagi orang yang kesusahan ataupun memberikan situasi yang fresh dalam melakukan komunikasi.

2.2.1.3 Unsur – unsur Komunikasi

Dalam hal ini ada empat komponen yang cenderung sama, yaitu orang yang mengirimkan pesan, pesan yang akan dikirimkan, saluran atau jalan yang dilalui pesan dari si pengirim kepada si penerima, dan si penerima pesan. Karena komunikasi merupakan proses dua arah atau timbal balik maka komponen balikan

perlu ada dalam proses komunikasi. Dengan demikian, adapun tujuh unsur- unsur dasar komunikasi menurut Cangara (2007:23 dalam Manap solihat, Melly Maulin: 2015). yaitu:

1. Pengiriman Pesan

Pengiriman pesan yaitu ketika individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, pengirim harus menciptakan dahulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan/*encode* arti tersebut ke dalam satu pesan.

2. Pesan

Pesan yaitu yang dimana informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti buku, surat, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

3. Media

Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari pengirim dengan penerima. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran pokoknya adalah gelombang suara dan cahaya.

4. Penerima pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Pengaruh

Adanya perbedaan dari apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerimaan pesan

6. Balikan

Balikan adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif.

7. Lingkungan

Lingkungan atau disebut juga situasi adalah aspek tertentu yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Aspek ini bisa digolongkan dalam empat macam yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya hingga lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

2.1.2.4 Unsur Komunikasi

Konteks komunikasi merupakan tempat terjadinya proses komunikasi itu berlangsung, konteks komunikasi dimaknai berbeda dilihat dari kategori komunikasi tersebut (Rismawaty 2006:30, dalam Marito: 2023).

Konteks komunikasi dibagi menjadi enam kategori, yang terbagi sesuai dengan karakteristik komunikasi tersebut dan komunikasi itu dibagi menyesuaikan.

Konteks komunikasi tersebut diantaranya adalah:

1. Komunikasi Intrapersonal Komunikasi

Intrapersonal merupakan komunikasi yang berlangsung pada diri individu itu sendiri. Diri kita sendiri dapat berperan sebagai pengirim dan penerima pesan itu sendiri, melalui perasaan, pikiran yang kita gunakan secara internal. Individu menjadi aktif dalam berkomunikasi kepada pikirannya sendiri dan umpan balik yang didapat hanya akan disampaikan dan diketahui oleh dirinya sendiri (Liliweri, 2015:32).

2. Komunikasi Antarpersonal

Komunikasi Antarpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara dua individu. Menurut Knapp dan Daily (Liliweri, 2015:32) komunikasi antarpersonal bisa diartikan sebagai komunikasi dari seseorang kepada yang lain sekalipun dilakukan tidak bertatap muka langsung. Proses komunikasi ini akan memberikan sebuah rangsangan pesan baik itu pesan secara verbal (perkataan) atau nonverbal (tindakan) yang sudah terlebih dahulu ada dibenak lawan bicara. Maka dari itu komunikasi antarpersonal ini termasuk komunikasi yang tidak mudah tetapi tidak juga sulit untuk dilakukan, hanya saja butuh lebih kehati-hatian dalam berinteraksi dengan lawan bicara.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi yang terdiri antara beberapa individu, dimana ada kegiatan saling bertukar pesan diantara anggota kelompoknya. Komunikasi

kelompok disini bisa berbentuk rapat, breafing, focus group discussion, dan saat melakukan brainstorming. Komunikasi kelompok juga terbagi menjadi dua yaitu kelompok kecil dan kelompok besar (Dyatkika, 2020:51).

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan suatu proses interaksi yang para anggotanya berinteraksi sesuai dengan fungsi dan tanggung jawab masingmasing secara individual, dan komunikasi yang terjalin biasanya formal dan tidak formal. Komunikasi organisasi dilakukan oleh orang-orang yang berada pada struktur organisasi tersebut, semua bagian saling berkaitan dan komunikasi yang berlangsung dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi tersebut (Purbaningrum, 2019, dalam Dyatkika, 2020:54).

5. Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan komunikasi yang terjadi antara satu individu yang pesan atau informasinya ditujukan untuk khalayak umum (masyarakat). Komunikasi ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan penyampai pesan agar tujuannya tercapai (Dyatkika, 2020:64).

Komunikasi Massa Komunikasi massa merupakan sebuah proses pengiriman pesan yang disiarkan melalui media massa, media massa tersebut bisa melalui media massa cetak dan online. Media massa cetak tersebut adalah koran, tv, tabloid dan lainnya sedangkan media massa online adalah penyebaran informasi menggunakan media seperti radio, film juga siaran televisi (Dyatkika, 2020:69).

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi tidak hanya untuk memahami dan mengerti satu sama lainnya, kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan oleh seseorang tentu mempunyai tujuan tertentu. Ada empat tujuan komunikasi (Onong Uchjana Effendy: 2006:18).:

1. Perubahan sikap (*Attitude Change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion Change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior Change*)
4. Perubahan sosial (*Social Change*)

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini mencerminkan identitas dan pesan dari perusahaan dan merek mereka, serta menjadi sarana untuk menjalin interaksi dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler, 2010:510).

Dalam teori dan praktiknya, kegiatan promosi dapat dianggap sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan segmen yang penting dalam rangkaian strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya "Komunikasi Pemasaran Modern", konsep komunikasi pemasaran merujuk pada aliran informasi tentang produk dari pemasar menuju konsumen. Dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, pemasaran memanfaatkan berbagai metode seperti iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung. (Machfoedz, 2010:16-17).

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Rd. Soemanagara dalam bukunya "Strategi Marketing Communication", tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mencapai tiga tingkatan perubahan yang ditargetkan pada konsumen. Yaitu:

1. Perubahan Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam studi perilaku konsumen, perubahan sikap dipengaruhi oleh tiga unsur utama yang dikenal sebagai tricomponent attitude changes. Ini mengindikasikan bahwa tahap-tahap perubahan sikap dapat diidentifikasi melalui tiga komponen utama: Pengetahuan (Cognition), Perasaan (Affection), dan Perilaku (Conation). Apabila ada kecenderungan terhadap perubahan dalam ketiga komponen ini, kemungkinan besar akan terjadi perubahan sikap.

2. Perubahan Pengetahuan

Perubahan dalam pengetahuan menandakan bahwa konsumen memiliki pemahaman tentang keberadaan suatu produk, tujuan penciptaan produk tersebut, dan target pasar yang dituju. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan tidak hanya memberikan informasi esensial tentang produk tersebut.

3. Perubahan Prilaku

Perubahan perilaku bertujuan untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap produk tertentu dan terbiasa menggunakan produk tersebut. (Soemanagara, 2008:63)

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses interaktif yang melibatkan pertukaran informasi antara anggota organisasi, baik secara formal maupun informal, untuk mencapai tujuan bersama. Ini mencakup berbagai cara untuk menyampaikan pesan, termasuk pertemuan, rapat, email, dan media sosial, yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membuat keputusan, dan mengkoordinasikan tindakan. Komunikasi organisasi penting untuk memastikan bahwa semua anggota memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan, strategi, dan tugas, serta untuk memfasilitasi kerjasama dan kolaborasi antara anggota. Efektivitas komunikasi dalam organisasi dapat meningkatkan kinerja, kepuasan karyawan, dan kesuksesan organisasi secara keseluruhan.

2.2.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi berperan penting dalam mengatur sikap anggota organisasi melalui berbagai cara. Organisasi memiliki hierarki kekuasaan dan prosedur formal yang harus diikuti oleh para anggota. Namun, dalam situasi di mana sekelompok karyawan mempengaruhi yang lain untuk mengabaikan ketentuan organisasi dengan bekerja lebih giat, mereka secara informal mengendalikan perilaku rekan-rekan mereka. Komunikasi juga dapat memberikan dorongan kepada anggota

organisasi dengan cara menyampaikan apa yang diharapkan dari mereka, memberi umpan balik tentang kinerja mereka, dan memberikan arahan untuk meningkatkan kinerja agar sesuai dengan standar organisasi. Ini memberikan kerangka kerja yang jelas bagi anggota untuk memahami ekspektasi dan memotivasi mereka untuk mencapai tujuan organisasi.

Komunikasi dalam organisasi berperan sebagai mekanisme dasar di mana para anggota saling berbagi perasaan kesenangan dan kekecewaan saat menjalankan kegiatan. Ini memperkuat hubungan sosial antarindividu dan memperdalam ikatan di dalam tim atau organisasi (Siregar et al., 2021).

Komunikasi berperan penting dalam organisasi, salah satunya sebagai sarana memadukan tugas-tugas yang telah tersusun dan sistematis. Fungsi komunikasi dibagi menjadi empat fungsi menurut Bangun dalam buku Komunikasi Organisasi yaitu:

1. Fungsi Pengawasan. Organisasi umumnya memiliki struktur dan perintah. Komunikasi membantu karyawan memahami tugas-tugas yang seharusnya mereka lakukan dan bagaimana melakukannya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
2. Sebagai Motivasi. Dengan memberikan informasi yang jelas mengenai prestasi dan pencapaian anggota organisasi, serta dengan menunjukkan cara untuk memotivasi anggota organisasi agar memiliki motivasi yang tinggi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka dengan baik.
3. Pengungkapan Emosi. Komunikasi yang terjadi dalam lingkungan kerja organisasi mereka menjadi sumber utama dalam interaksi sosial, dan

merupakan fondasi komunikasi di mana ekspresi kekecewaan atau kepuasan dapat diungkapkan dengan jelas.

4. Informasi. Ini terkait dengan proses pengambilan keputusan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat memberikan informasi yang berharga untuk membantu dalam pengambilan keputusan (Siregar et al., 2021).

2.2.3.3 Bentuk – Bentuk Komunikasi Organisasi

Bentuk-bentuk komunikasi dalam sebuah organisasi adalah langkah awal yang penting untuk memahami dinamika komunikasi yang terjadi di dalamnya. Dengan memahami bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan, kita dapat mengidentifikasi kekuatan dan tantangan dalam aliran informasi, serta mengoptimalkan efektivitas komunikasi organisasi secara keseluruhan.

Komunikasi merupakan elemen kunci dalam suatu organisasi. Efektivitas organisasi sangat bergantung pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan dan anggota organisasi. Komunikasi memberikan vitalitas pada struktur organisasi untuk menjalankan peran dan fungsinya secara optimal. Organisasi perlu menjalankan komunikasi, baik di internal maupun eksternal, guna kelangsungan dan kemajuan mereka. Seiring dengan pertumbuhan organisasi, komunikasi akan menjadi semakin kritis dan kompleks. Suatu organisasi dapat mencapai kinerja terbaiknya jika memiliki skema komunikasi yang efektif. Skema atau desain komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan organisasi.

Komunikasi yang sukses membutuhkan perencanaan yang matang, termasuk memilih subjek atau target penerima pesan, menetapkan dan menganalisis

tujuan pesan, memahami tipe penerima pesan, mengumpulkan materi yang relevan, dan memilih bentuk komunikasi yang sesuai (Siregar et al., 2021).

Dalam sebuah organisasi, terdapat berbagai bentuk komunikasi yang memengaruhi dinamika dan interaksi di dalam dan di luar organisasi:

1. Komunikasi Verbal

Melibatkan penggunaan kata-kata atau bahasa secara lisan atau tertulis untuk menyampaikan pesan, instruksi, atau gagasan antara anggota organisasi.

2. Komunikasi Nonverbal

Menggunakan ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, intonasi suara, dan bahasa tubuh lainnya untuk menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata secara langsung.

3. Komunikasi Vertikal

Merupakan aliran komunikasi antara berbagai tingkatan hierarki dalam organisasi, seperti komunikasi dari manajemen atas ke manajemen menengah dan kemudian ke tingkat operasional, atau sebaliknya.

4. Komunikasi Horizontal

Merupakan aliran komunikasi antara individu atau unit yang memiliki tingkat hierarki yang sama dalam organisasi. Ini memfasilitasi kolaborasi antardepartemen atau tim kerja tanpa memperhatikan struktur hierarki.

5. Komunikasi Formal

Terjadi sesuai dengan prosedur resmi dan terstruktur dalam organisasi, seperti memo, laporan, atau presentasi resmi dalam rapat.

6. Komunikasi Informal

Terjadi di luar struktur resmi organisasi, seperti percakapan di koridor, ruang istirahat, atau interaksi informal di luar jam kerja.

7. Komunikasi Internal

Aliran komunikasi di dalam organisasi antara anggota tim, departemen, atau unit organisasi, termasuk pertukaran informasi, ide, atau instruksi.

8. Komunikasi Eksternal

komunikasi antara organisasi dengan pihak di luar organisasi, seperti pelanggan, pemasok, atau masyarakat umum, mencakup komunikasi dengan media, pelanggan, investor, atau mitra bisnis (Dr. Ir. Yuni Mogot-Prahor, M.Si., 2021:188-192).

2.2.4 Tinjauan Tentang Internet dan New Media

Internet adalah jaringan global yang terdiri dari jaringan yang saling terhubung di seluruh dunia. Ini memungkinkan pertukaran data dan komunikasi antara pengguna dari berbagai lokasi secara cepat dan efisien. Menurut Ruben (1998) Internet adalah:

“Internet merupakan sebuah bentuk media baru yang di anggap sebagai alat informasi yang sangat penting untuk dikembangkan di masa depan. Didalamnya, internet dapat menyimpan, mengkode, menerima pesan, dan memanipulasi” (Ruben, 1998:110).

Internet memungkinkan akses ke berbagai layanan dan sumber daya, termasuk situs web, email, obrolan daring, media sosial, penelusuran web. Melalui internet, pengguna dapat mengakses informasi, berbagi konten, berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia, berbelanja secara online, serta menjalankan berbagai aplikasi dan layanan digital. Internet telah menjadi infrastruktur penting

dalam kehidupan modern, memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis, hiburan, dan komunikasi.

Sedangkan menurut Mcquail (2009) memberikan definisi internet:

“Internet adalah salah satu bentuk media baru yang memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup dan layanan, isi dan citranya sendiri. Internet tidak dimiliki, tidak dikendalikan dan tidak dikelola oleh badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan computer yang terhubung secara internasional dan beroperasi berdasarkan protocol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet” (Mcquail, 2009:28).

New media merujuk pada segala bentuk media yang menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Istilah ini sering digunakan untuk membedakan media baru yang muncul dalam era digital, seperti internet, media sosial, aplikasi mobile, dan platform digital lainnya, dari media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar. New media memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan konten, memfasilitasi berbagi informasi secara instan, serta memberikan kemungkinan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten secara mandiri. Kemunculan new media telah mengubah lanskap media dan komunikasi secara keseluruhan, mempengaruhi 30opular30a mengonsumsi informasi, berinteraksi satu sama lain, dan berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat secara online.

“Media baru (*new media*) ialah *high-Tech media*, yaitu teknologi yang dapat memunculkan kemungkinan – kemungkinan baru. Misalnya apa yang ipod lakukan pada *took music* pendengaran radio, *cybercaffe* yang membuka jalan bagi teknologi Wi-Fi, serta para *blogger* di internet” (Vivian, 2018:16)

Adapun ciri dari media baru (*new media*) menurut Mcquail (2011) adalah:

“Ciri dari media baru ialah memiliki keterhubungan satu sama lain, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka yang ada di mana – mana” (Mcquail, 2011:43).

Sebagai media komunikasi, internet memiliki peran yang penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan yaitu penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam arti terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus – menerus) dan dapat terdapat umpan balik (*feedback*) dari setiap individu dalam interaksi tersebut.

2.2.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.2.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memberikan pada keberadaan pengguna, memungkinkan mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai alat online yang memperkuat interaksi antar pengguna serta membentuk ikatan sosial di antara mereka.

Kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah(2015).

“Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain”

lalu selain itu media sosial menurut Puntoadi (2011) adalah :

“Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi,

dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting*” (Puntoadi, 2011:33).

Menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah:

“Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi penggunaan yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Dari beberapa definisi dan pendapat tentang media sosial diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah *platform* yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan membentuk sebuah ikatan sosial antar pengguna dengan menggunakan medium internet.

Dalam memahami bagaimana penggunaan media sosial bagi penggunanya, Chirs Treadaway dan Mari Smith (dalam Widjajanto, 2013: 145-146) menggambarkan tujuh kebenaran atau fakta mengenai media atau jejaring sosial, diantaranya adalah:

1. Media Sosial merupakan media yang paling banyak digunakan kelompok usia muda untuk berkomunikasi satu sama lain.
2. Konsep dasar media sosial adalah pertemanan, namun dalam perkembangannya sekarang konsep dasar tersebut mulai hilang dan profilnya juga bisa dimanfaatkan berbagai macam kelompok orang, organisasi, perusahaan dan merek.
3. Semakin aktif seseorang menggunakan internet, makin banyak orang tersebut menggunakan lingkaran pertemanannya dan opini dari pengguna lain.

4. Sekali sebuah informasi disebarakan di media sosial. Maka informasi tersebut akan menetap dan sulit diubah.
5. Media sosial adalah aplikasi terbaik untuk program pemasaran via internet. Peraturan masih dalam proses pembuatan, karena itu etika dalam media sosial relative masih sangat baru dan belum matang.

Menurut (Joseph, 2011), media sosial di dalamnnya terdapat tiga macam aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. *Social Media Maintenance*

Media sosial harus dirawat dengan melakukan posting rutin di dalam media sosial tersebut. Bisa juga dengan berinteraksi dengan membalas komentar dari para anggota lain.

2. *Sosial Media Endorsement*

Pemilik media sosial bisa mencari oublik figure yang memiliki *followers* yang banyak untuk memberi dukungan terhadap media sosial yang dimiliki

3. *Sosial Media Activation*

Membuat sebuah perencanaan aktivitas dan memantau informasi melalui media sosial yang dimiliki dengan tujuan untuk manarik perhatian dari *audience* yang telah ditargetkan supaya mau mengikuti dan bergabung kedalam media sosial tersebut.

2.2.5.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang membedakan dengan jenis media cyber lainnya. Menurut Nasrullah, (2015: 16) ada beberapa karakteristik media sosial yaitu:

1. Jaringan (*network*), adalah pembentukan jaringan di antara pengguna media sosial. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.
2. Informasi (*information*), informasi dalam sosial media menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*) sehingga informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi dimana informasi tersebut dinilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme.
3. Arsip (*archive*), arsip bagi pengguna sosial media merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Sosial media memberikan ruang yang besar dalam penyimpanan.
4. Interaksi (*interactivity*), salah satu karakter dari media sosial yaitu terbentuknya jaringan antar pengguna yang dimana bukan sekedar memperluas hubungan pertemanan atau *followers*, namun harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut dan adanya proses antar pengguna dan teknologi. Interaksi merupakan sebuah struktur untuk menghubungkan khalayak maupun teknologi yang dibangun dari perangkat keras (*hardware*) atau perangkat lunak (*software*) dari berbagai sistem media.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*), yakni kesadaran yang nyata dalam benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imajinasi yang ditampilkan media secara terus

menerus. Khalayak seolah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada dalam media seperti diputus dari realitas. Sehingga khalayak sulit membedakan mana yang nyata dan mana yang bukan.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), karakteristik lainnya dari media sosial ialah konten yang dibuat oleh pengguna, dimana konten yang ada dalam sosial media sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi dari pengguna atau pemilik akun pengguna tidak hanya mengkonsumsi akun tetapi juga bertanggung jawab memproduksi konten yang akan dinikmati oleh pengguna lainnya.

Berdasarkan karakteristik yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik media sosial adalah pesan yang dapat disampaikan kepada berbagai orang, bebas, cenderung lebih cepat, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Media sosial mampu mengembangkan dan bersaing dengan berbagai komunikasi lain, bahkan memberikan manfaat yang sangat penting bagi berbagai kelompok.

Adapun menurut Nasrullah (2015: 39) dalam media sosial terdapat beberapa jenis media sosial yang dibagi kedalam beberapa kategori yang tergantung dari jenis media sosial tersebut. Diantaranya:

1. *Social Networking*

Sosial Networking atau jejaring sosial merupakan media sosial yang paling populer. Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain bukan hanya menggunakan pesan teks saja, namun juga

penggunaan foto dan video. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat membagikan publikasi informasi yang sedang terjadi dan bersifat *real time*.

2. *Blog*

Blog merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktivitas kesehariannya, berkomentar, dan juga berbagi tautan dari website lain.

3. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis dari media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan pendapatnya.

Microblogging muncul karena Twiter hanya membatasi karakter maksimal sebanyak 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media Sharing atau situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara online. Biasanya media sosial ini gratis meskipun ada beberapa yang mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial (*Social Bookmarking*) merupakan jenis media sosial untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi berita tertentu secara online.

6. *WIKI*

WIKI atau media konten Bersama merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari penggunanya, memungkinkan penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan wiki, setiap pengguna melalui perambah web biasa dapat menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi, bahkan dapat membantu konten yang sudah disunting pengguna lain.

Setiap media sosial memiliki fungsi yang membedakannya dengan media sosial lain. Namun secara umum Jan H.Kierzmann (2011: 241 – 245) mendefinisikan fungsi media sosial dengan membedakan tujuh kotak bangunan:

1. *Identity*, Menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama,usia,jenis kelamin,profesi,lokasi serta foto.
2. *Conversations*, Menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
3. *Sharing*, Menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar , atau video yang dilakukan para pengguna.
4. *Presence*, Menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lain.
5. *Relationship*, Menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
6. *Reputations*, Menggunakan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain dengan dirinya sendiri.
7. *Groups*, Menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang,minat,atau demografi.

2.2.5.3 Pengelolaan Media Sosial

Penjelasan pengelolaan media sosial terbagi menjadi tiga, menurut (Paramitha 2011 dalam Pangkunjati 2015) yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah bagian penting dalam melakukan sebuah pengelolaan media sosial. Perencanaan merupakan sebuah tahapan untuk menentukan seperti apa media sosial yang akan dibangun, informasi dan pesan apa yang akan disampaikan kepada publik serta konten apa yang cocok dengan target *audiens*. Dalam melakukan perencanaan media sosial perlu dipaparkannya sasaran, target *audiens* serta capaian akhir apa yang diharapkan oleh Lembaga Pendidikan.

2. Aktivitas dan Pengawasan

Pada tahap aktivasi dan pengawasan merupakan sebuah bentuk implementasian atau proses pelaksanaan dalam penggunaan media sosial. Hal terpenting dari aktivasi dan pengawasan ini adalah bagaimana cara tim pengelola media sosial dalam melakukan pengelolaan pesan dan pengelolaan konten yang akhirnya akan menimbulkan interaksi dengan followers sehingga diperlukannya juga aktivasi dalam pengelolaan interaksi followers.

3. Optimalisasi

Proses optimalisasi adalah tahapan terakhir yang mendukung keberlangsungan jalannya pengelolaan media sosial. Dalam proses ini akan dilakukan sebuah evaluasi konten dan penentuan keberhasilan dari strategi

pengelolaan media sosial yang telah dilakukan. Evaluasi adalah sebuah proses ulasan dari aktivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh pengelola, sehingga pengelola dapat mengetahui keberhasilan dari tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menggunakan media sosial.

2.2.6 Tinjauan Tentang Instagram

2.2.6.1 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari dua kata kunci, yaitu "*instan*" yang mengacu pada kecepatan dalam menampilkan foto-foto, mirip dengan kamera polaroid yang terkenal dengan kemampuannya menghasilkan gambar secara instan. Sedangkan "*gram*" merujuk pada "*telegram*", sebuah metode komunikasi yang dulu digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cepat kepada orang lain. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto-foto dengan cepat melalui jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima secara instan oleh penerima. Dengan demikian, Instagram dapat dianggap sebagai perpaduan dari kecepatan (*instan*) dan kemampuan komunikasi cepat (*telegram*), yang membuatnya menjadi platform populer untuk berbagi foto dan cerita. Selain itu, singkatan "*IG*" juga sering digunakan untuk merujuk pada Instagram dalam percakapan sehari-hari.

Instagram merupakan sebuah aplikasi smartphone yang terkenal sebagai media sosial dengan fungsi serupa dengan Twitter. Namun, perbedaannya terletak pada fokusnya pada berbagi informasi melalui foto-foto yang diunggah oleh pengguna. Selain itu, Instagram juga dikenal sebagai sumber inspirasi bagi penggunanya serta dapat meningkatkan kreativitas, karena platform ini

menyediakan berbagai fitur untuk memperindah, memperartistik, dan meningkatkan kualitas visual dari foto yang diunggah. Dengan demikian, Instagram bukan hanya sekadar media sosial untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi wadah untuk mengekspresikan kreativitas dan mendapatkan inspirasi dari konten yang dibagikan oleh pengguna lainnya.

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, maupun video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Ciri khas dari aplikasi Instagram adalah hasil fotonya yang berupa persegi, mirip dengan produk Kodak Instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto Polaroid.

Berbeda dengan kamera modern yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk 16 : 9. Pada awalnya, instagram hanya tersedia untuk smartphone milik Apple, seperti : iPhone, iPad, dan iPad Touch. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun bisa mulai menggunakan instagram aktivitas sharing foto mereka.

Menurut (Atmoko, 2012: 28) instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik. Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah aplikasi tersebut, yaitu: *Home Page*, halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dan sesuatu pengguna yang telah diikuti. *Search*, untuk

memudahkan pengguna melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto-foto yang sedang populer. *Camera*, dengan menu camera, pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto atau video keinstagram dengan berbagai efek yang disediakan di dalam aplikasi tersebut. *Profile*, di halaman profil, seseorang bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri sendiri maupun orang lain sesama pengguna instagram. *News Feed*, fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informative. Bagian-bagian tersebut, yaitu: *Caption*, membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. *Hashtag*, suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan penggunaan untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu. *Geotage* atau lokasi, instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya. *Share*, instagram juga menyediakan fitur *share* ke media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter dan lainnya.

2.2.6.2 Fitur – fitur Instagram

1. *Followers* atau Pengikut

Fitur ini yaitu berkaitan dengan system yang memungkinkan para pengguna bisa saling mengikuti akun – akun agar dapat berinteraksi.

2. Mengunggah Foto atau Video atau *Feed*

Fitur ini hampir dimiliki semua media sosial, perbedaanya terletak pada kelebihan Instagram yang memiliki banyak efek – efek yang semakin memperindah foto/video yang diunggah. Fitur ini dapat digunakan menggunakan fitur kamera Instagram

3. Pemberian Efek atau Editing

Fitur ini merupakan fitur yang sangat berguna untuk mempercantik foto ataupun video yang akan diunggah. Terdapat banyak sekali efek yang bisa digunakan seperti efek *Claerendon*, *Gigham*, *Moon*, *Lark*, *Reyes* dan masih banyak lagi. Untuk fitur editing terdapat beberapa *tools* yang bisa di pakai misalnya, *Bringhtness* (Terang), *Contrast* untuk mengatur tingkat kontras, *sharpen* (Ketajaman) foto atau video dan lain sebagainya.

4. Kamera

Fitur ini dapat dengan mudah dalam pengambilan foto atau video langsung dari aplikasi Instagram dengan beberapa ukuran yaitu dengan rasio 3:2 atau 1:1

5. Arroba (@)

Fitur ini memungkinkan untuk mempresntasikan dengan tanda (@) agar dapat melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dengan menggunakan tanda (@) yang diikuti dengan nama akun yang dituju.

6. Label Foto atau *Hastag*

Fitur ini bisa dikatakan sebagai kata kunci pada Instagram. Fitur ini memudahkan para pengguna Instagram untuk mencari foto/video yang

menggunakan label foto atau hastag yang sama dengan kata kunci yang dicari.

7. Tanda Suka atau *like*

Fitur ini merupakan salah satu fitur untuk berinteraksi yang ditandai dengan pemberian tanda tersebut sebagai tanda menyukai unggahan tersebut.

8. Pencarian atau *Search*

Fitur ini berfungsi untuk melakukan pencarian terhadap akun/ orang yang dituju sesama pengguna Instagram, atau juga bisa mencari foto dengan *hashtag* dan kata kunci. fitur ini mempermudah pengguna Instagram untuk menjangkau profil atau foto yang terdapat di akun yang dituju.

9. Pesan Pribadi atau *Direct Message*

Fitur ini merupakan fitur untuk mengirim pesan langsung kepada pengguna lain secara pribadi. Pengguna Instagram bisa melakukan percakapan dengan pengguna lain atau bahkan membuat grup untuk bercakap-cakap melalui fitur ini. Pesan yang disampaikan bisa berbentuk Teks, Foto dan Video.

10. *Instastories*

Fitur ini merupakan fitur untuk para pengguna bisa berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya dengan menggunakan efek atau filter yang lucu dan. Selain itu ada juga fitur lain seperti *Q n A*, *Poling* dan masih banyak lagi. Fitur ini juga menyediakan pilihan efek untuk mereka video, yaitu efek *boomerang*, *rewind*, *handsfree*, dan juga menyiarkan video secara online (Live Streaming). *Instastories* hanya bisa ditayangkan selama 24 jam,

setelah itu akan hilang dan dapat ditemukan lagi melalui fitur *Stories Archive*.

11. Link Akun tau *Lingking Account*

Fitur ini berfungsi untuk menautkan akun media sosial lainnya . Misalnya *Facebook, Twitter* , fitur ini memudahkan untuk unggahan pelaku usaha karena akan terunggah otomatis pada akun media sosial yang telah ditautkan.

12. Komentar

Instagram memiliki fitur komentar, dalam fitur ini berfungsi untuk memberikan kesan pada unggahan seseorang yang mempunyai akun Instagram.

13. Profil

Pada fitur ini, pengguna Instagram dapat melihat dengan detail mengenai informasi profil pribadi pengguna Instagram.

14. Lokasi

Pada fitur ini, pengguna dapat menampilkan lokasi/tempat pengambilannya.

Selain beragamnya fitur yang tersedia di Instagram, salah satu keunggulan lainnya adalah kemampuan untuk berbagi hasil foto ke platform media sosial lain seperti Facebook dan Twitter. Hal ini memungkinkan foto yang diambil dapat diakses oleh pengguna yang tidak menggunakan Instagram. Dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Instagram lebih efektif sebagai alat promosi atau sponsor karena fokusnya pada konten visual. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyampaikan teaser atau cuplikan informasi yang menarik, sehingga

mengundang rasa ingin tahu dari pengikutnya untuk mencari tahu lebih lanjut. Selain itu, Instagram juga memiliki berbagai keunggulan lain yang membuatnya menjadi salah satu platform yang populer.

1. Informasi yang ditampilkan di setiap postingan gambar rinci dan jelas, seperti waktu, lokasi, dan bahkan pengguna juga dapat mengisi bio atau biografi, yaitu informasi mengenai akun pengguna tersebut.
2. Instagram dapat mengetahui kebutuhan dan kebiasaan serta kesukaan masing masing pengguna sehingga segmentasi pasar atau pembagian pasar untuk promosi dapat lebih fokus.
3. Dapat diakses kapan saja menggunakan akses internet.
4. Terjalinnya komunikasi melalui banyak fitur yaitu komentar, *hashtag* (#), *mentions*, berbagi, kesukaan, dan bahkan pesan pribadi.
5. Tampilan mudah dipahami untuk semua pengguna ponsel.
6. Untuk menggunakan aplikasi Instagram, dapat diunduh dengan mudah melalui penyedia layanan ponsel.

2.2.7 Tinjauan Tentang Strategi Branding

2.2.7.1 Pengertian Strategi

Asal-usul istilah "strategi" dapat ditelusuri ke bahasa Yunani, yaitu "strategia", yang bermakna "seni seorang panglima" atau "seni seorang jenderal" dalam konteks peperangan. Menurut Karl von Clausewitz, strategi adalah pemahaman tentang bagaimana menggunakan pertempuran untuk meraih kemenangan dalam perang. Namun, dalam era modern, konsep strategi tidak hanya terbatas pada domain militer, melainkan telah merambah ke berbagai bidang ilmu

lainnya. Secara umum, strategi merujuk pada metode atau rencana untuk mencapai tujuan atau kemenangan, tidak hanya dalam konteks perang tetapi juga dalam banyak bidang kehidupan lainnya.

Para ahli mengemukakan beragam definisi tentang strategi dalam karya-karya mereka. Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Sukristono, strategi diartikan sebagai proses penyusunan rencana oleh pimpinan tertinggi yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, beserta dengan pengaturan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Selain definisi umum tersebut, ada pula definisi-definisi yang lebih khusus, seperti yang diajukan oleh dua ahli strategi, Hamel dan Prahaland, yang menekankan pentingnya kompetensi inti. Mereka mendefinisikan strategi sebagai berikut:

Menurut (H. Umar 2008: 31). “Strategi merupakan tindakan yang incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dengan apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dengan apa yang terjadi. Terjadinya novasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competecies*), perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.”

2.2.7.2 Pengertian *Branding*

Branding adalah istilah yang berasal dari kata dasar "brand" yang mengacu pada merek. Secara literal, merek adalah suatu konsep yang terkait dengan produk atau layanan. Merek merupakan identitas, istilah, lambang, desain, atau kombinasi dari itu semua yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari

suatu individu atau penjual, serta untuk membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing.

Merek, atau brand, dapat didefinisikan sebagai sebuah identitas yang mencakup produk secara menyeluruh, termasuk produk itu sendiri, layanan yang disediakan oleh produk tersebut, perusahaan yang menghasilkannya, dan aspek terkait lainnya. Semua komponen tersebut membentuk satu kesatuan yang direpresentasikan oleh simbol yang disebut merek.

Menurut (F Muji dalam *School Branding* 2020: 1-2) Dalam penggunaannya, kata brand dan branding memiliki makna yang berbeda. Jika kata brand berarti merek maka pengertian branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, dengan tujuan untuk membangaun dan membesarkan sebuah brand atau merek.

Maupun menurut (Elvinarno Aedianto dalam buku *Public Relations* 2013: 62) Dalam pendidikan merek (*brand*) adalah nama, istilah, syimbol atau rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi jasa pendidikan yang telah diterapkan atau melekat pada suatu lembaga pendidikan tertentu. Hal ini digunakan untuk memberikan sebuah nama yang telah ada dalam lembaga pendidikan dan untuk membedakan antara Lembaga yang satu dengan yang lainnya.

2.2.7.3 Jenis – jenis Branding

Ada beberapa jenis – jenis *branding*, diantaranya adalah:

1. *Product Branding*

Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong konsumen, agar lebih memilih produk yang di branding ketimbang produk pesaing.

2. *Personal Branding*

Personal branding adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang publik figure, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain-lain. Dengan begitu, public figure tersebut mendapat citra yang baik dimata masyarakat

3. *Corporate Branding*

Tujuan *Corporate branding* adalah untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar. Kegiatan ini meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan, hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

4. *Geographich Branding*

Kegiatan ini bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa, Ketika nama lokasi yang ditawarkan oleh seseorang.

5. *Cultural Branding*

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan reputasi, mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

2.2.7.4 Strategi Branding

Brand Strategy atau *Strategi Branding*, menurut Schultz dan Barnes (1999), mengatakan.

“Dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand.” (Schultz dan Barnes, 1999: 34).

Sedangkan menurut Gelder (2005)

“The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior”. (Gelder, 2005: 16)

Yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung men – support bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam *Brand Strategy* antara lain *Brand Personality*, *Brand Identity*, dan *Brand Equity*.

2.2.7.5 Fungsi dan Manfaat Branding

Beberapa fungsi dari *branding*, yaitu:

1. Sebagai penanda perbedaan, produk yang telah membangun merek yang kuat akan lebih mudah dibedakan dari merek lain.
2. Sebagai pemain utama dalam pasar, merek yang kuat akan memiliki keunggulan dalam mengendalikan pasar karena telah dikenal, dipercayai, dan diingat oleh masyarakat.

3. Fungsi *branding* mencakup pembentukan citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan *prestise*. Tujuannya adalah agar produk menjadi mudah diingat oleh orang lain melalui pencitraan yang dibangun.
4. Dengan merek yang kuat, produk akan memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan.

Tujuan dari branding diantaranya:

1. Untuk membentuk pandangan/persepsi masyarakat kepada brand
2. Untuk membentuk rasa memiliki masyarakat kepada masyarakat
3. Untuk membentuk rasa percaya masyarakat kepada masyarakat
4. Untuk membenruk rasa cinta masyarakat kepada *brand*

Adapun manfaat branding diantaranya:

1. Agar *brand* mudah dikenali
2. Agar masyarakat mudah memilah produk satu dengan lainnya
3. Agar bisa memengaruhi psikologi dari pada konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang digunakan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penelitian yang peneliti lakukan merupakan salah satu penelitian dalam ruang lingkup konteks komunikasi Pemasaran. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Straregi *Branding* berbasis media sosial Instagram. Mengenai penjelasan *branding* menurut Gelder (2005),

yang termasuk ke dalam *Brand Strategy* antara lain *Brand Personality*, *Brand Identity*, dan *Brand Equity*.

1. *Brand Personality*

Brand Personality, seperti yang didefinisikan oleh Aaker (1997), mencerminkan sifat-sifat manusia yang terkait dengan sebuah merek, membentuk hubungan emosional dan memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri melalui pilihannya. Menurut Rangkuti (2004) dalam "*The Power of Brand*" konsep kepribadian merek menandakan tahap dalam evolusi suatu merek di mana merek tersebut menjadi cerminan dari individualitas. Lebih dari sekadar representasi produk, merek berfungsi sebagai entitas yang mencerminkan pola penggunaannya.

Kepribadian merek berperan sebagai alat diferensiasi, menjadikan setiap merek unik melalui ciri fisik yang khas sebagai fitur membedakan. Ia bertindak sebagai jembatan, menghubungkan atribut manusia dengan merek yang mereka gunakan, sehingga menciptakan ikatan antara konsumen dan karakteristik merek.

Secara umum, menurut Aaker J. L. (1997), *brand personality* terbagi menjadi lima dimensi yang meliputi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness*. Dimensi *Sincerity* menekankan pada kejujuran, kerendahan hati, dan autentisitas, mencerminkan bagaimana sebuah merek dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen dengan sifat yang sederhana dan ramah. Dimensi *Excitement* menyoroti semangat tinggi, kreativitas, dan inovasi, memberikan

kesenangan bagi pengguna dengan sikap yang unik dan berani. Sementara itu, Dimensi *Competence* menekankan kecerdasan, keandalan, dan kesuksesan sebuah merek dalam persaingan pasar yang ketat. Dimensi *Sophistication* menunjukkan kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman yang elegan dan mewah, sementara Dimensi *Ruggedness* mencerminkan kekokohan dan kekuatan merek dalam bersaing.

2. **Brand Identity**

Menurut Gelder (2005), "*Brand Identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*", yang artinya *Brand Identity* adalah sebuah rangkaian dari berbagai aspek yang bertujuan untuk menyampaikan esensi dari sebuah merek, meliputi latar belakang merek, prinsip-prinsip yang mendasari merek tersebut, serta tujuan dan ambisi yang ingin dicapai oleh merek itu sendiri. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata – kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek.

Pendapat lain di katakan oleh Gelder (2005), "*Brand identity is what we transmit to the marketplace - it is what is under our control, provided that we understand the essence and expression of our brand.*". Artinya, *brand identity* adalah gambaran atau kesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada pasar. Hal ini berada dalam kendali perusahaan, di mana perusahaan menetapkan nilai-nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri.

Menurut Aaker dan Erich dalam buku "Manajemen Ekuitas Merek" (2008: 59), *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat faktor utama. Pertama, *Brand as Product*, mengaitkan produk dengan nilai proposisi melalui penawaran fitur atau layanan yang lebih unggul. Kedua, *Brand as Organization*, menyoroti pentingnya atribut organisasi dalam mengelompokkan produk sehingga dapat bersaing di pasar. Ketiga, *Brand as Person*, memfasilitasi ekspresi diri pelanggan dengan kepribadian merek sebagai dasar hubungan antara pelanggan dan merek. Terakhir, *Brand as Symbol*, di mana citra visual yang kuat mencerminkan identitas merek, memperkuat hubungan antara simbol dan identitas merek dari waktu ke waktu. Pengukuran *Brand Identity* juga ditekankan melalui tiga aspek, yaitu pemahaman yang baik terhadap merek, keberadaan tujuan yang jelas bagi merek, dan keunikan yang membedakan merek dari pesaingnya.

3. *Brand Equity*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Keller (1993) menyatakan *brand equity* adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari *brand*

equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Menurut East (1997), "*Brand equity or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and, by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue*" yang berarti ekuitas merek atau kekuatan merek adalah pengaruh yang dimiliki oleh suatu merek terhadap pembelian, dan karena hal ini, merek sebagai suatu aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

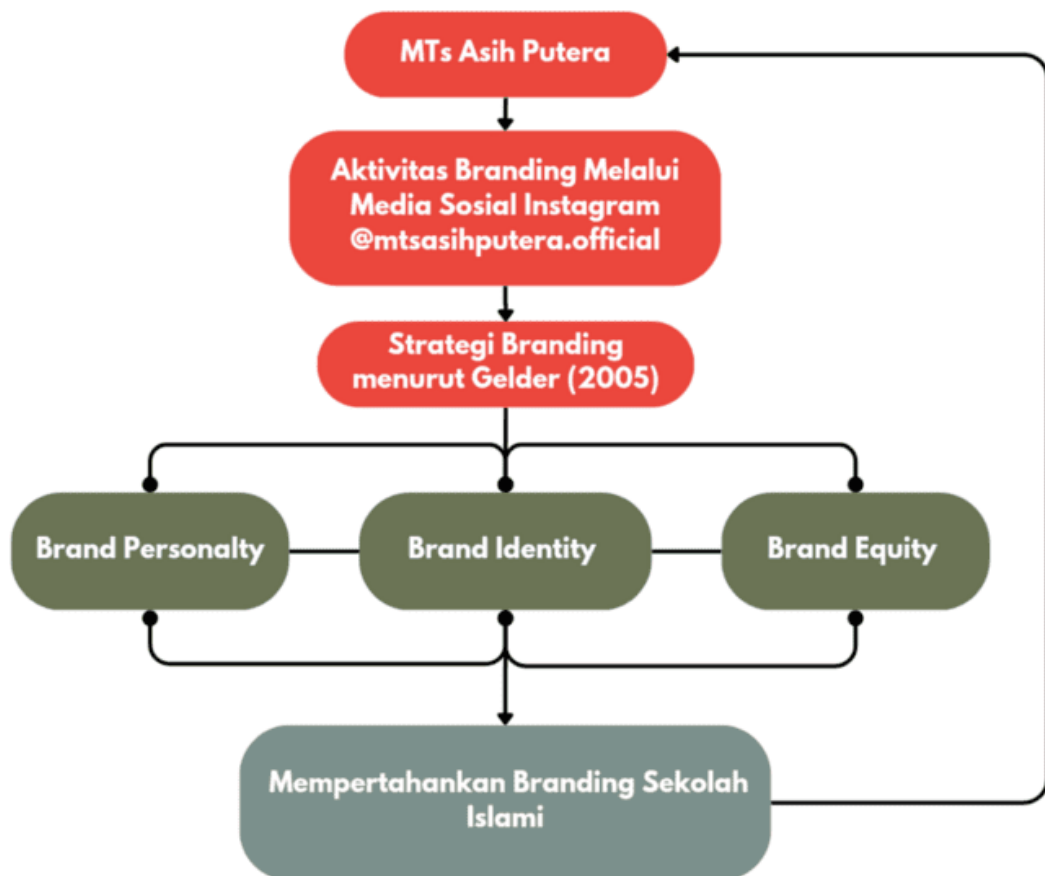
Indikator *brand equity* menurut Aaker (dalam Tjiptono dan Diana, 2015: 43) meliputi beberapa aspek utama. Pertama, *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu, dengan dimensi seperti *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Kedua, *Brand Association* (Asosiasi Merek) mencerminkan segala hal yang terkait dengan memori terhadap merek, termasuk atribut produk, juru bicara, atau simbol yang terkait, dengan dimensi seperti membantu penyusunan informasi merek, membedakan merek dari lainnya, dan menciptakan sikap positif terhadap merek.

Ketiga, *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk secara menyeluruh, dengan dimensi seperti alasan untuk membeli, diferensiasi produk, harga optimum, kepentingan distribusi, dan perluasan merek. Terakhir, *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) merupakan inti dari *brand equity*, yang menunjukkan

keterikatan konsumen pada merek dan dapat mengurangi kerentanan terhadap serangan pesaing, dengan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, peningkatan perdagangan, daya tarik bagi pelanggan baru, dan kesiapan dalam menghadapi ancaman pesaing.

Adapun berikut model yang disederhanakan ke dalam alur kerangka pemikiran peneliti pada Gambar 2.1.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024