

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses peneliti untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka dapat dilakukan dengan mencari penelitian-penelitian yang terdahulu dianggap relevan dan dapat menjadi acuan untuk peneliti. Menjadi pendukung literatur berdasarkan penemuan-penemuan dan analisis berkaitan dengan masalah peneliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

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

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Artch.Id dalam Melakukan Proses Branding di Media Sosial Instagram kepada konsumen? 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	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	<p>Program Komunikasi Pemasaran <i>Pattent Goods</i> Bandung.</p> <p>Sumber: Ardi Nurdiansyah. 2015. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Komputer Indonesia.</p>	Kualitatif Deskriptif	Menunjukkan bahwa program Komunikasi Pemasaran <i>Pattent Goods</i> sudah semua program komunikasi pemasaran dilakukan, namun untuk periklanan belum maksimal dilakukan, tetapi dengan media sosial Instagram saja <i>Pattent Goods</i> sudah dapat menarik minat konsumen.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan penelitian terdahulu lebih berfokus kepada program komunikasi pemasaran.
2	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Smithindo Mitra Mandiri (Smith) melalui Akun Media Sosial Instagram @Houseofsmith di Bandung</p> <p>Sumber: Mukasalmi. 2017. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Komputer Indonesia</p>	Kualitatif Deskriptif	Menunjukkan bahwa periklanan berupa informasi mengenai produk yang ditawarkan, dengan melakukan penyebaran iklan melalui media Instagram <i>ads</i> . Program <i>discount</i> di gunakan sebagai bentuk promosi penjualan, dan program <i>regram</i> merupakan apresiasi kepada konsumen sebagai bentuk dari publisitas yang dilakukan Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial Instagram @houseofsmith.	Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada strategi yang digunakan yang berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus kepada strategi penggunaan media sosial.

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	Strategi Komunikasi Divisi <i>Digital Content Creator</i> Reclays Purnama Cia Bandung Sumber: Mochamad Bayaqi Moepratama 2021. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Komputer Indonesia.	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian program <i>The Venture in Bloom</i> melalui Instagram dianggap dapat membantu untuk Mengembangkan <i>Branding</i> yang diindikasikan dengan adanya peningkatan penjualan dan jumlah <i>followers</i>	Penelitian terdahulu fokus pada objek penelitian berbeda. Pembuatan konten yang menarik guna meningkatkan penjualan dengan menggunakan teori strategi komunikasi.
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Adorable Projects Melalui Instagram Media Sosial @adorableprojectsofficial dalam Meningkatkan Citra Merek Sumber: Fanny Noer Azhary Ziliwu 2023. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Komputer Indonesia.	Kualitatif Deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Adorable dengan selalu menerapkan bagaimana hubungan atau interaksi yang dilakukan dengan konsumen, pengrajin dan para relasi dapat berjalan dengan baik karena mendapatkan berbagai tanggapan positif dari para konsumen dan followersnya, sehingga citra merek dapat tergambar dengan baik.	Penelitian terdahulu fokus pada objek penelitian berbeda. Pembuatan konten yang menarik guna meningkatkan penjualan dengan menggunakan teori strategi komunikasi Pemasaran
5	Strategi public relations industri islamic fashion Indonesia dalam membentuk branding cantik islami Sumber: Melly Maulin Purwaningwulan. Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif Studi Kasus	Diketahui bahwa Strategi Public Relations dalam membentuk branding “Cantik Islami” menjadikan keterlibatan langsung konsumen yang berperan dalam pemanfaatan media komunikasi secara	Penelitian terdahulu menggunakan objek dan metode yang berbeda.

Sumber: Peneliti 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Carl Hovland, Janis dan Kelley komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).

Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatik disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan makna yang hakiki, yaitu komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Rismawaty et al., 2014)

Ada definisi yang dibuat menurut perspektif sosiologi, budaya, elektronika, ekonomi, dan adapula dari perspektif ilmu politik. Meski definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun definisi-definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya. (Cangara, 2017).

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Banyak ahli yang menjelaskan dan memberikan pendapatnya terkait dengan komunikasi salah satunya adalah Horal D. Lasswell. Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi memiliki fungsi-fungsi yang diantaranya sebagai berikut:

1. *The surveillance of the environmen*

Fungsi komunikasi untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam sesuatu lingkungan (dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

2. *The correlation of correlation of the parts of society in reponding to the environment*

Fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (seperti tajuk rencana dan propaganda).

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*

Fungsi komunikasi *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain. (Solihat et al., 2015:4-5).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Selanjutnya tujuan dari komunikasi yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan *supervisor*.

2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun bersaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif. (Solihat et al., 2015:9)

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Namun secara garis besar, Laswell membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan tau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Dimana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan *verbal* (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat mampu menerjemahkan pikiran dan tau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat

diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.). (Rismawaty et al., 2014).

2.1.2.5 Unsur Komunikasi

Untuk melihat sebuah proses komunikasi secara lebih lengkap, seperti yang diungkapkan Lasswell dimana komunikasi sebagai sebuah proses merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Cangara komunikasi terdapat beberapa unsur-unsur diantaranya yaitu:

1. Sumber adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima.
2. Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima.
3. Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
4. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima.
5. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
6. Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.
7. Lingkungan adalah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi.

(Cangara, 2017:36-38).

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. (Suryadi, 2018:4)

Strategi menurut Anwar Arifin dalam buku berjudul “Strategi Komunikasi” menyatakan bahwa:

“Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan efektivitas” (Arifin dalam Suryadi, 2018:5-6).

Makna dari suatu strategi komunikasi akan berhadapan dengan kenyataan tentang apa dan bagaimana semua aktivitas yang dilakukan mampu efektif dalam mewujudkan ide, pemikiran, dan cara-cara yang sebelumnya diketahui dan dipahami oleh para pelaku komunikasi. (Suryadi, 2018:6)

Dalam konteks formal dan terencana secara kelembagaan banyak makna dari implementasi sebuah program strategi komunikasi yang dapat dilihat dan diambil manfaatnya bahkan dijadikan contoh untuk pihak lain. (Suryadi, 2018:7)

2.1.3.2 Aspek Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchaja Effendy bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

1. Secara makro (*planned multimedia strategy*)
2. Secara mikro (*single communication medium strategy*)

Dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya.

(Effendy dalam Suryadi, 2018:5)

2.1.3.3 Kunci Strategi Komunikasi

Tiap-tiap kunci dari strategi komunikasi dapat dijelaskan mencakup beberapa keputusan, yaitu:

1. *Attention (A)*

Artinya, perhatian dari para pelaku proses komunikasi terhadap pesan, media, sasaran, dan efek yang dihasilkan.

2. *Interest (I)*

Artinya, minat atau daya tarik dari seseorang yang melakukan proses komunikasi akan memengaruhi keberhasilan dan efek yang dihasilkan.

3. *Desire (D)*

Artinya, dasar dalam melakukan proses strategi komunikasi dengan muatan-muatan untuk memenangkan tujuan yang diinginkan.

4. *Decision (D)*

Artinya, sebuah keputusan yang harus diambil untuk melakukan berbagai tindakan yang dibutuhkan.

5. *Action (A)*

Artinya, memiliki keputusan yang jelas sejumlah strategi komunikasi dalam bentuk kegiatan atau *action*. (Suryadi, 2018:9)

2.1.3.4 Sifat Strategi Komunikasi

Perencanaan komunikasi merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan di antaranya sebagai berikut:

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
2. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator.
3. Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas.
4. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
5. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.
6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan. (Suryadi, 2018:10)

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka

jual. Hal ini merupakan, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler, 2010:510).

Secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi bisa dikatakan sebagai dari bagian komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sebuah bagian aktivitas dari keseluruhan pemasaran. Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yaitu *Komunikasi Pemasaran Modern* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. (Machfoedz, 2010:16-17)

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Rd. Soemanagara dalam bukunya *Strategi Marketing Communication* mengatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Perubahan Sikap

Dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika dari ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan maka memungkinkan sekali akan terjadinya sebuah perubahan sikap.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. (Soemanagara, 2008:63)

2.1.4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Mahmud Machfoedz strategi di dalam komunikasi pemasaran menggunakan dua strategi utama yang dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuannya yaitu :

1. Staregi Mendorong (*push strategy*)

Strategi yang memerlukan pemanfaatan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produksi melalui anggota saluran distribusi ke arah konsumen terakhir.

2. Strategi Menarik (*pull strategy*)

Digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama periklanan dan promosi konsumken) ke arah pengguna produk atau jasa untuk memotivasi mereka agar membeli produk.

Jika strategi ini berhasil dengan efektif, permintaan produk dari anggota saluran akan meningkatkan permintaan dari produsen. Dengan demikian, dengan strategi menarik, konsumen meminta “penarikan” produk melalui saluran. (Machfoedz, 2010:12-13)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah langkah yang berkesinambungan dengan diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai sebuah target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan sebuah kepuasan kosumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan suatu misi, tujuan, dan sasaran, yang sudah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya kococokan antara berbagai tujuan yang dihadapi di pasar produknya. (Adisaputro, 2010:18)

2.1.4.4 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Tahap dari startegi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz ada tujuh tahap yaitu sumber informasi, kode atau program, pesan, media, penguraian kode, penerima, umpan balik. Secara lebih rinci ketujuh tahapan staretgi komunikasi pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber Informasi

Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi).

2. Kode atau Program

Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini

mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

3. Pesan

Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.

4. Media

Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimile, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.

5. Penguraian Kode

Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.

6. Penerima

Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.

7. Umpan Balik

Respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci. (Machfoedz, 2010:17-18)

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.5.1 Definisi Media Sosial

Media sosial tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*user*), tetapi juga memiliki dasar sebagai untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan untuk berbagi data, seperti audio atau video. (Nasrullah, 2016:3)

Banyak definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian. Salah satunya *Van Dijk* yang dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya media sosial:

“Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” (Van Dijk dalam Nasrullah, 2016:11)

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. (Nasrullah, 2016:11)

Membangun konten di media sosial perlu memperhatikan strategi presentasi diri, apa yang diharapkan dari *user* dan mengembangkan konten yang mengundang *user engagement*. Dengan kemampuan media sosial untuk mendokumentasikan dan melakukan analisis dasar data aktivitas pengguna, maka komunikasi melalui media sosial menjadi semakin terpantau dan bisa terukur efeknya. Komunikasi melalui media sosial pun ikut mengalami proses

tersegmentasi dan massif, sehingga muncul kelompok *influencers* yang menjangkau segmentasi *audiens* tertentu. (Luik, 2020:100)

2.1.5.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai jenis dan bentuk contohnya seperti *blog*, *podcast*, jejaring sosial, dan lain-lain. Pengguna dapat memilih jenis media sosial yang mereka sukai yang sedang tren di kalangan masyarakat. Dari banyaknya jenis media sosial tersebut, Kaplan dan Haenlein membuat klasifikasi untuk jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis yang terbit pada tahun 2010 lalu. Menurut Kaplan dan Haenleingenis media sosial ada enam, yaitu:

1. Proyek Kolaborasi *Website*

Mengizinkan penggunanya untuk menambah, mengubah, atau menghilangkan konten-konten yang ada pada *website*, contohnya: Wikipedia, dan *Blog*.

2. *Blog* dan *Microblog*

Pengguna dapat mengungkapkan dan mengekspresikan isi pikirannya melalui tulisan kemudian diunggah di *website* berjenis *blog* ini seperti sebuah *diary*. Contohnya: *Blogspot*, *Wixsite*, *Wordpress*.

3. Konten

Pengguna dapat membagikan berbagai macam konten media dalam berbagai format tertentu seperti video, gambar, rekaman suara, *e-book*, dan lain lain. Contohnya: *Youtube*, *Soundcloud*, *Tumblr*, dan *Patreon*.

4. Situs Jejaring Sosial

Situs yang mengizinkan *user* untuk berhubungan dengan cara membuat profil pribadi dan berbagi informasi menggunakan fitur *post*, *comment*, *messenger*. Informasi dapat berupa foto, atau video. Contohnya: *Facebook*.

5. *Virtual Game World*

Dunia replika 3D dimana penggunanya dapat membuat karakter sesuai keinginan dan muncul di dalam peta dunia yang telah dibuat serta berinteraksi satu sama lainnya seperti dunia nyata namun dengan sentuhan fantasi. Contohnya: *Game Online* jenis RPG, MMORPG, dan JRPG. *Virtual Social World*.

6. *Virtual Social World*

Dunia *virtual* dimana para penggunanya merasa hidup persis seperti di dunia nyata dan dapat berinteraksi satu sama lain. *Virtual Social World* lebih bebas dibanding *Virtual Game World* yang mempunyai batasan tertentu. Contohnya: *Second Life & The Sims Play*.

Dari beberapa klasifikasi diatas, jejaring sosial memiliki popularitas lebih tinggi ketimbang yang lainnya. Karena jejaring sosial memiliki satu fungsi yaitu berbagi cerita, foto, video, file, dan lain-lain. Dapat dikatakan bahwa jejaring sosial ini memiliki fungsi yang lebih komplit dibanding jenis media sosial lainnya. (Tania & Dkk, 2020).

2.1.5.3 Dampak Positif dari Media Sosial

1. Memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan banyak orang di seluruh dunia termasuk yang menggunakan media sosial jenis jejaring sosial seperti Instagram dan Twitter.
2. Memperbanyak dan membangun koneksi karena pergaulan di media sosial sangat luas. Hal ini memberikan dampak positif bagi yang ingin membuat relasi, pertemanan, dan mengembangkan bisnisnya.
3. Efektif dari segi waktu arena berkirim pesan sekarang sangatlah cepat, tidak perlu lagi berminggu-minggu menunggu surat. Jarak yang jauh pun dapat ditembus oleh kecepatan pengiriman pesan.
4. Dapat digunakan sebagai sarana mengekspresikan diri, seseorang yang kesulitan mengekspresikan dirinya dapat menggunakan media sosial sebagai sarana penyalur karena ia bisa dengan bebas menyuarakan dirinya tanpa harus secara langsung berhadapan dengan orang lain.
5. Adanya penyebaran informasi yang berlangsung dengan cepat, masyarakat bisa menjadikan informasi-informasi tersebut sebagai referensi atas keputusan yang ingin ia ambil.
6. Lebih hemat biaya dibanding media yang lain, media sosial hanya membutuhkan jaringan internet agar dapat diakses. Maka media sosial hanya perlu membayar biaya internet saja. (Tania & Dkk, 2020:79-80).

2.1.5.4 Dampak Negatif dari Media Sosial

1. Seseorang yang terjebak terlalu dalam oleh media sosial berisiko mengabaikan orang-orang di kehidupan sehari-hari dan sekitarnya. Menjauhkan yang sudah dekat dan mendekatkan yang jauh.
2. Interaksi secara langsung cenderung menurun karena berinteraksi melalui media sosial begitu mudah maka dari itu banyak orang yang merasa malas dan membuang-buang waktu jika bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan orang lain.
3. Dapat mengganggu kesehatan mental seseorang, karena isi media sosial terutama di Indonesia sekarang terlalu bebas untuk berpendapat bahkan orang lain dapat menyakiti yang lainnya walaupun hanya sebatas kata.
4. Seringnya konflik yang muncul di dalam media sosial karena siapa saja bebas mengeluarkan pendapat, ide, gagasan, argumen, dan lain-lain. Kebebasan yang ada tidak memberikan batas sehingga terkadang berlebihan dan menimbulkan konflik yang berakhir pada pertengkaran oleh sesama pengguna hingga perpecahan serta kebencian. (Tania & Dkk, 2020:80)

2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.6.1 Definisi Instagram

Instagram berasal dari penggabungan kata "*instant*" dan "*gram*" yang berasal dari kata "*telegram*". Artinya, aplikasi ini dapat memberikan informasi secara instan seperti telegram. Instagram adalah media yang mengunggulkan konten visualnya, baik itu berupa gambar atau video. Dapat disimpulkan bahwa

Instagram memberikan peluang besar bagi penggunanya untuk mengambil hingga berbagi konten foto dan video kepada para pengguna lainnya. (Tamimy dalam Efrida & Dinianti, 2020:60)

Instagram sudah melakukan inovasi sehingga terintegrasi dengan Facebook. Inovasi Instagram tersebut memungkinkan teman Facebook penggunanya mengikuti akun Instagram pada akhirnya membuat banyak penggunanya memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produknya. (Nisrina dalam Ardiansyah & Maharani, 2020:22)

2.1.6.2 Tujuan Utama Instagram

Tujuan utama Instagram adalah membagikan kegiatan yang dilakukan atau kegemaran seseorang. Dalam pembagian informasinya bisa menggunakan foto dan video. Dalam pembagian informasi yang berupa video, Instagram hanya memfasilitasi video yang diunggah dengan durasi maksimal 60 detik. Kemudian, pada aplikasi tersebut kita bisa melakukan aktivitas "*follow*" (dimana para pengguna saling mengikuti satu sama lain), dan "*like*" (menyukai foto atau video yang diunggah oleh pengguna Instagram. (Tania & Dkk, 2020:87)

2.1.6.3 Menu Utama Instagram

Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul "*Instagram Handbook*" mengungkapkan bahwa Instagram memiliki menu utama yang semuanya teretak di bagian bawah, yaitu:

1. *Home Page*.

Halaman utama yang berisikan foto atau video terbaru yang diunggah oleh semua pengguna yang telah diikuti.

2. *Comments.*

Kolom untuk mengomentari foto atau video yang diunggah di Instagram.

3. *Explore.*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer para pengguna Instagram.

4. *Profile.*

Halaman yang berisi detail informasi pengguna, baik pengguna itu sendiri maupun pengguna lainnya.

5. *News feed.*

Fitur yang menampilkan pemberitahuan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram. (Tania & Dkk, 2020:88)

2.1.6.4 Perilaku Masyarakat Pengguna Instagram

Masyarakat di era modern ini begitu lekat dengan media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan hasil survei 113 responden yang berumur sekitar 16-52 tahun, hanya sekitar dua orang saja yang tidak memiliki Instagram. Hadirnya tempat pertemanan baru di media sosial yang digemari oleh jutaan penduduk dunia ternyata mampu menimbulkan perubahan pola hidup masyarakat termasuk nilai-nilai sosial, norma, serta tingkah laku dalam masyarakat.

Berdasarkan hasil jajak pendapat yang penulis dapatkan, mereka yang memiliki Instagram hanya beralasan "iseng" karena tidak ingin dianggap ketinggalan jaman. Namun di balik alasan "iseng" tersebut, masyarakat dapat memanfaatkan Instagram dengan baik, yaitu sebagai sarana pertukaran informasi, untuk membagikan momen.

Instagram menjadi sesuatu hal yang harus dilakukan dan tidak bisa dipisahkan. Dalam sehari, masyarakat dapat membuka akun Instagram lebih dari Sembilan kali, dan dalam satu kali membuka dapat menghabiskan waktu sekitar satu jam. Hal tersebut akan menimbulkan perubahan masyarakat sosial menjadi masyarakat individualis karena waktu untuk bersosialisasi telah berkurang oleh menjelajahi dunia maya.

Tujuan dari penggunaan Instagram selain mendapatkan informasi adalah sebagai sarana membagikan momen kebahagiaan. Mereka beranggapan kebahagiaan patut untuk diketahui oleh orang lain agar orang lain dapat merasakan kebahagiaan juga. Namun, hal tersebut berkaitan dengan eksistensi dalam Instagram yang hanya bertujuan untuk pamer. Karena, rata-rata jawaban jajak pendapat mengenai harapan ketika membagikan momen, sebagian besar mengharapkan "*like*" dari pengguna lainnya. Dalam penggunaan media sosial, mendapat perhatian dan citra yang baik dari orang lain dapat dikategorikan dengan keeksistensian diri (Nasrullah,2015).

Eksistensi memang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Pada saat ini dengan perkembangan media yang sangat pesat, eksistensi dapat digunakan sebagai tolak ukur bahwa seseorang dapat bergaul atau pun tidak. Dengan begitu, masyarakat mulai berlomba-lomba untuk selalu eksis, sehingga terkadang mereka berlebihan dalam mengungkapkannya. Mereka terlalu terobsesi dengan keeksisian, agar mendapat pengakuan dan mudah mendapatkan teman.

Tidak ada batasan-batasan dalam bersosialisasi pada penggunaan media sosial dan tidak ada batasan ruang dan waktu. Para pengguna dapat berkomunikasi

dengan siapa pun, kapan pun dan dimana pun berada. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial dapat berpengaruh dalam kehidupan seseorang. Di dalam media sosial, seseorang yang awalnya tidak terkenal bisa saja terkenal, maupun sebaliknya.

Di dalam media sosial apa pun bisa terjadi. Dalam ketikan komentar di Instagram saja, bisa menjadikan seseorang yang pada awalnya baik menjadi jahat dan orang jahat menjadi baik. Hanya dengan ketikan komentar yang disajikan dapat menentukan citra seseorang. Dalam hal ini, citra seseorang dapat digambarkan dari komentar, postingan foto, dan sebagainya. (Tania & Dkk, 2020:88-89)

2.1.6.5 Penyebaran Informasi di Instagram

Media massa memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan dan penyebaran informasi. Dengan adanya media massa, masyarakat akan mendapatkan pengetahuan baru yang akan berpengaruh dengan tingkah laku masyarakat. Media massa memiliki jaringan yang sangat luas sehingga siapa pun bisa membacanya.

Seiring berjalannya waktu, media massa berubah menjadi media yang berbasis internet dan kita bisa mengaksesnya dimana saja. Instagram merupakan media massa, karena di dalam aplikasi tersebut juga berisi mengenai informasi. Berdasarkan jawaban jajak pendapat yang penulis dapatkan dari 113 responden, sebanyak 42% menjawab bahwa Instagram merupakan media penyedia informasi.

McLuhan memprediksi dunia akan menjadi desa global, dimana semua hal yang tersedia akan dengan mudah digunakan oleh semua orang. Jadi, semua

informasi dengan mudah menyebar dari satu tempat ke tempat yang lainnya dalam waktu yang sangat singkat. Dalam artian, jika terdapat suatu fenomena alam di daerah A, maka hanya dengan hitungan menit saja, dengan mudahnya berita tersebut akan tersebar ke daerah B-Z.

Prediksi tersebut telah terjadi, pada saat ini Instagram dengan mudahnya memberikan segala informasi mengenai segala sesuatu yang terdapat di penjuru dunia. Penyebaran informasi saat ini sangat pesat. Jika ada suatu tragedi atau isu terbaru, maka pada saat itu juga kita dapat menerima informasi tersebut. Penulis menyajikan pertanyaan mengenai apa yang dilihat ketika membuka Instagram dan 73,2% jawabannya adalah mengenai isu terbaru.

Dalam penyebaran informasi, Instagram telah menimbulkan berbagai masalah mengenai tindakan seseorang dalam kebebasan berekspresi. Tidak ada satu orang pun yang bisa mengendalikan, sehingga orang bebas untuk melakukannya. Dengan kebebasan berekspresi tersebut, dapat mengakibatkan timbulnya *hoax*. (Tania & Dkk, 2020:89-90)

2.1.7 Tinjauan Tentang *Branding*

2.1.7.1 Definisi Kesadaran *Branding*

Brand salah satu atribut penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau tujuh kombinasinya, yang dimaksudkan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. (Kotler, 2009:258)

Sedangkan menurut Boomsma dan Arnoldus *brand* diciakan agar meyakinkan calon konsumen tentang suatu keunggulan standar kualitas, status sosial, reliabilitas, nilai atau kemana sebuah produk. *Brand* memeritahukan bahwa sebuah produk yang menyangg *brand* berasal dari distributor, produsen. Simons mengungkapkan bahwa seorang yang menciakan dan membuat *brand* terhadap sebuah produk atau jasa seharusnya berusaha menjalin relasi antara produk atau jasa yang di berikan kepada pelanggan. Hal ini memperkuat daya saing sebuah produk dan jasa tersebut ke depannya akan menjadikannya semangkin sulit pesaing untuk meniru. (Geoffrey, 2007:554).

2.1.7.2 Jenis-Jenis Branding

Selain pengertian *branding* ada pula jenis-jenis *branding* dikutip dari jurnal entrepreneur yang perlu diketahui tentang jenis *branding* antara lain yaitu :

1. *Product Branding*

Jenis *branding* yang paling umum. dikarena produk atau merek yang berhasil yaitu produk yang mampu membuat konsumen terdorong untuk memilih produk miliknya di atas produk competitor.

2. *Personal Branding*

Alat pemasaran yang paling terkenal di kalangan *public figure* seperti artis, musisi, dan politis, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

3. *Corporate Branding*

Semua aspek perusahaan yang terdiri mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. *corporate branding* sangat penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar.

4. *Destination Branding*

Tujuannya untuk mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan seseorang. Jadi ketika seseorang menyebut nama kota maka terkenal dengan kulinernya atau suatu yang melekat pada kota tersebut.

5. *Culture Branding*

Mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan orang-orang dari lokasi atau kebangsaan tertentu. (Jurnal entrepreneur, n.d.).

2.1.7.3 Fungsi *Branding*

Di dalam suatu *branding* dikutip dari jurnal enterpreneur di dalam *branding* harus memiliki fungsi yang baik agar terciptanya suatu *branding* yang maksimal. berikut beberapa fungsi dari suatu *branding* antara lain, yaitu :

1. Sebagai suatu pembeda, dimana setiap perusahaan yang mempunyai sebuah *brand* yang kuat akan mudah dibedakan dengan competitor lainnya
2. Daya tarik dan promosi, jika memiliki *brand* yang kuat maka di dalam promosinya pun akan mudah dilakukan. Komsumen pun lebih memilih *brand* yang kuat dan loyal terhadap *brand* yang sama.
3. Membangun sebuah citra, jaminan kualitas, kepercayaan, dan wibawa, dalam hal ini membuat bisnis akan menjadi mudah diingat.

4. Pengendali pasar, sebuah *brand* yang kuat bisa mengendalikan suatu pasar dikarenakan konsumen atau masyarakat telah mengenal *brand* tersebut.

(Jurnal *entrepreneur*, n.d.)

2.1.7.4 Manfaat *Branding*

Di dalam sebuah perusahaan *branding* sangat di butuhkan untuk di kenal oleh banyak masyarakat. Maka dari itu *branding* memiliki manfaat yang cukup besar bagi perusahaan. Dikutip dari jurnal enterpreneur Manfaat dari *branding* antara lain, sebagai berikut :

1. Memberikan sebuah daya tarik terhadap konsumen
2. Memudahkan setiap perusahaan dalam menetapkan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa bagi perusahaan.
3. Membuka peluang bagi sebuah perusahaan dalam menetapkan harga jual yang tinggi.
4. Peluang bagi perusahaan dalam melakukan diferensiasi sebuah produk
5. Menjadi pembeda atau memiliki ciri khas yang bisa membedakan produk perusahaan dengan produk milik competitor. (Jurnal *entrepreneur*, n.d.).

2.1.7.5 *Brand Activation*

Brand activation menurut Shimp adalah salah satu bentuk promosi *brand* yang mendekatkan dan membangun interaksi *brand* dengan penggunaannya melalui aktivitas, hiburan, kebudayaan, sosial, dan aktivitas *public* yang menarik perhatian lainnya. (Shimp, 2003:263)

Sedangkan menurut Amin, *brand activation* adalah sebuah interaksi antara pemasaran konsumen dan *brand*, dimana konsumen bisa memahami lebih baik

lagi tentang *brand* dan menerimanya sebagai dari bagian kehidupan mereka. (Amin, 2011:1)

2.1.7.6 Jenis Jenis *Brand Activation*

Brand activation menurut Pudjiastuti, akan efektif dalam mempengaruhi masyarakat sebagai sasarannya dalam beberapa aspek, sebagai berikut :

1. Aspek Kognitif

Dimana *brand activation* dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, *brand*, atau produk yang ditawarkan.

2. Aspek Afektif

Dimana *brand activation* dapat digunakan untuk mengatasi kesalah pahaman dan prasangka serta membantu menghubungkan pesan dari *brand* terhadap konsumen.

3. Aspek Konatif

Dimana *brand activation* dapat mempertahankan penerimaan masyarakat atau produk, *brand*, atau perusahaan, atau dapat mempertahankan loyalitas konsumen (Pudjiastuti, 2010:69).

2.1.8 Tinjauan Tentang Konsumen

Konsumen secara umum merupakan pihak yang mengkonsumsi suatu produk. Istilah konsumen berasal dari bahasa asing, *consumer* (Inggris) dan *consumenten* (Belanda). Sementara itu, Ujang Sumarwan dalam modulnya yang berjudul Model Keputusan Konsumen, mendefinisikan konsumen menjadi konsumen individu dan konsumen organisasi, yakni:

“Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya TV, furnitur, rumah, dan mobil. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu sering disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”. Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatannya. Pabrik mi instan misalnya harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu, dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mi instannya. Demikian juga perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi harus membeli alat tulis, komputer, dan kendaraan untuk bisa menghasilkan jasa yang akan dijualnya” (Sumarwan, 2014: 3).”

Konsumen, baik individu maupun organisasi, memiliki peran yang sangat vital dalam kemajuan ekonomi. Produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan terjual tanpa kehadiran konsumen individu. Meskipun peran mereka sering dianggap tidak langsung, konsumen individu sebenarnya memiliki dampak besar pada kelangsungan perusahaan. Sebagus apa pun produk yang ditawarkan, jika tidak ada konsumen individu yang membelinya, maka usaha perusahaan tersebut akan menjadi sia-sia.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan sebagai alat untuk mengarahkan pikiran dan memperjelas fokus penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan masalah inti dari penelitian dan menggabungkan teori dan pandangan dari para ahli yang terpercaya dengan

masalah yang diangkat dalam penelitian untuk memperkuat dan meyakinkan hasil penelitian.

Hal ini menjadi titik fokus penelitian terkait permasalahan yang akan diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran. Mengenai penjelasan strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) mencantumkan periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publikasi (public relations and publicity), dan pemasaran langsung (direct marketing) di dalam bukunya (Firmansyah, 2020, hlm. 60-64). Adapun penjelasan dari Strategi komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Salah satu jenis komunikasi pemasaran adalah periklanan, di mana informasi tentang barang, merek, dan perusahaan yang ditawarkan disajikan. berusaha memengaruhi persepsi, keyakinan, dan sikap pelanggan terhadap produk, merek, dan perilaku mereka. Iklan memiliki kemampuan untuk menanamkan citra dan makna di benak pelanggan, yang merupakan bagian dari manajemen citra. Periklanan dapat dibedakan dengan beberapa ciri dan kelebihan yang dimiliki, diantaranya :

a. Public Presentation

Dalam hal ini, iklan bersifat publik serta dapat memberikan pengakuan pada produk yang di iklankan sehingga memunculkan kesan penawaran yang terstandarisasi.

b. *Pervasiveness*

Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Iklan dengan skala yang besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan perusahaan terkait. Artch.Id

c. *Amplified expressiveness*

Dalam hal ini, iklan dapat memberikan peluang untuk men-dramatisir perusahaan dan produknya melalui cetakan, bunyi dan warna.

d. *Impersonality*

Dalam hal ini, konsumen atau audiens tidak wajib menaruh perhatian untuk merespon iklan yang disebarluaskan.

Artch.Id dapat menggunakan periklanan dalam bentuk iklan berbayar di Instagram untuk menyajikan informasi tentang produk, merek, dan nilai-nilai perusahaan kepada audiens. Ini dapat mencakup iklan foto, video, atau cerita yang menarik perhatian pengguna dan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah ajakan yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Promosi ini dapat berupa diskon atau tawaran untuk memberikan nilai tambah atau premi, jika pelanggan melakukan pembelian. Perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan respons yang lebih cepat dan kuat dari pelanggannya. Promosi ini menawarkan beberapa keuntungan, seperti

- a. Komunikasi, promosi yang dilakukan dapat mengundang minat dan menyajikan informasi agar konsumen memiliki dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- b. Insentif, dalam hal ini terdapat tawaran konsesi, rangsangan dan kontribusi bagi konsumen yang dapat menjadi value tersendiri.
- c. Undangan, promosi bersifat mengundang agar terjalin transaksi dengan konsumen.

Untuk meningkatkan interaksi dan pembelian langsung, Artch.Id dapat menggunakan promosi penjualan yang bersifat sementara atau terbatas di Instagram. sebagai contoh, mereka dapat menawarkan diskon khusus atau bonus produk bagi pengikut yang membeli melalui tautan khusus Instagram.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publikasi mencakup berbagai bentuk komunikasi gratis untuk meningkatkan reputasi bisnis, barang, atau merek. Dalam hal ini, hubungan masyarakat harus dirancang dengan baik. Berita dan publikasi memiliki kekuatan dan keunggulan berikut:

- a. Kredibilitas Tinggi: berita dan konten lebih otentik dan kredibel di mata pembaca.
- b. Mampu menjaring pembeli saat tidak ada iklan, humas harus mampu menjangkau prospek yang tidak diiklankan.
- c. Dramatisasi: humas dapat mendramatisir perusahaan atau produk mereka.

Artch.Id dapat meningkatkan reputasi merek mereka dengan berkolaborasi dengan influencer atau akun terkenal di Instagram yang memiliki audiens yang relevan. Mereka juga bisa memanfaatkan *Hashtag* dan *InstaStory* untuk mempromosikan kampanye atau kegiatan merek yang mendapatkan perhatian publik.

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah jenis hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara spesifik untuk mendapatkan tanggapan yang tepat untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

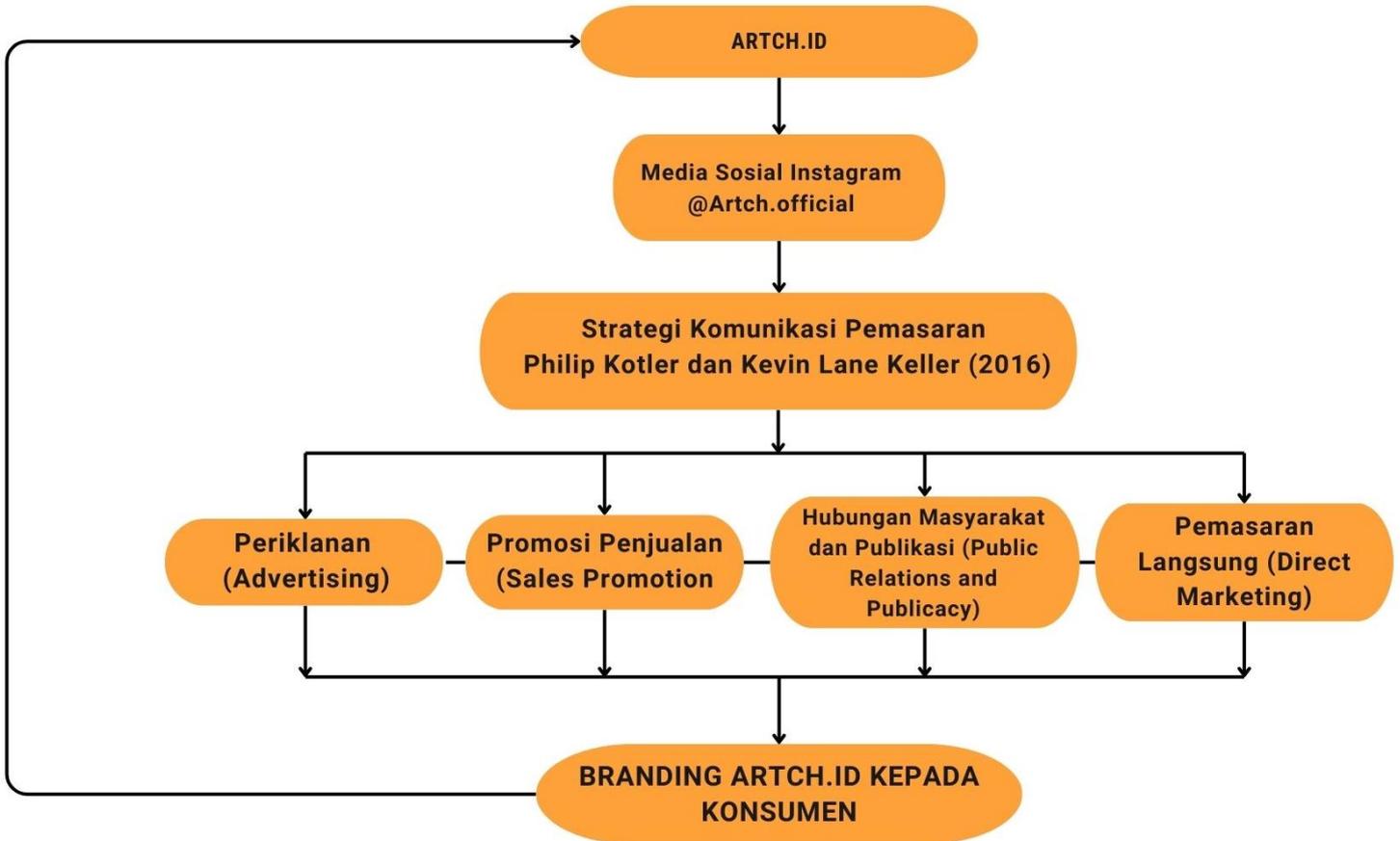
Ciri-ciri pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

- a. *Costumized*, pesan khusus dibuat agar dapat membujuk individu tertentu
- b. *Up-to-date*, pesan harus disiapkan secara cepat, interaktif, dan dapat disesuaikan sesuai dengan respons yang diterima.

Artch juga bisa memanfaatkan fitur-fitur baru yang diperkenalkan oleh Instagram, seperti fitur pembelian langsung atau fitur Shop, untuk mengarahkan pengikut langsung ke produk mereka.

Bedasarkan kepada pemikiran di atas, peneliti menggambarkan, menjelaskan dan mengumpulkan data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Artch.Id dalam Melakukan Proses Branding di Media Sosial Instagram. Adapun untuk penjabaran diatas yang disederhanakan dan dijadikan ke dalam model alur kerangka pemikiran peneliti :

Gambar 2. 1
Alur Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)