

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu proses yang dilalui oleh peneliti dalam mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian Pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang membuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka ini peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa penelitian ini mengenai **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @turtlesjr_official Dalam Meningkatkan Brand Awareness**. Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka penelitian melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut ini adalah tabel 2.1 dan penelitian menemukan beberapa hasil dari penelitian. Maksud penelitian ini adalah untuk Mendeskripsikan Analisa Fungsi

Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan Brand Awareness.

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Universitas/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Skripsi) Muhammad Sultan Al Badar/ Universitas Islam Bandung/ 2022.	Strategi Pengelolaan Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness.	Kualitatif Dengan Metode Deskriptif.	Mengatasi Hambatan mengatasi hambatan dan memanfaatkan dukungan dalam pelaksanaan social media marketing yang dilakukan oleh Lil Public dalam meningkatkan brand awareness, tentunya pelaksanaan tersebut memiliki beberapa dukungan maupun hambatan yang dihadapi. Dengan adanya pembahasan social media marketing mengenai pengertian, fungsi maupun keunggulan dan kelemahan Lil Public, hal tersebut menunjukkan keterkaitannya dengan data pembahasan yang diteliti.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sultan Al Badar penelitiannya berfokus pada Strategi digital marketing, sedangkan penelitian saya berfokus pada digital branding.

2.	(Jurnal) Hafizh fitriana/ Derista Aurinawati/ Universitas Negri Yogyakarta/ Universitas Islam Indonesia/ 2020.	Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Monggo Di Yogyakarta.	Kualitatif Dengan Metode <i>Convenience sampling</i> .	Penelitian dapat dipergunakan untuk membangun strategi pemasaran online agar memiliki dampak yang tinggi dalam meningkatkan respon konsumen dengan menggunakan pendekatan tiga buah variable.(digital marketing, brand awareness, dan brand image).	Penelitian ini sangatlah berbeda dengan penelitian yang di lakukan peneliti, karena penelitian ini menggunakan metode convenience sampling yang dimana metode ini mewawancarai namun tidak mendalam seperti yang dilakukan oleh peneliti.
3.	(Jurnal) Lyra Vellaniza Ferbita/ Yanti Setianti/ Sussane Dida/ Universitas Padjajaran/ 2020.	Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial	Kualitatif Dengan Metode Studi Literatur.	Tim Humas LIPI dalam membuat strategi digital branding sesuai dengan pendekatan Branding yakni, Understanding Customer yakni media sosial dibuat dengan memperhatikan kebutuhan informasi followers pada setiap platform media sosial, Marketing Communication yakni sebagai sebuah brand LIPI memahami pentingnya	Penelitian ini menghasilkan komunikasi hanya dua arah, sedangkan Meneliti menciptakan komunikasi pemasaran.

				komunikasi dua arah dengan followersnya agar tercipta komunikasi positif, Interactivity yakni media sosial sebagai wadah berdiskusi dan menstimulasi publik untuk berdiskusi memberikan masukan terkait lembaga, dan menggunakan bahasa populer dan telah terverifikasi ilmiah sehingga dapat dipertanggung jawabkan.	
--	--	--	--	---	--

Sumber:

Arsip Peneliti Tahun 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh sumber melalui saluran tertentu kepada penerima atau receiver. Dalam setiap peristiwa komunikasi. Terandung sejumlah unsur diantaranya pesan yang disampaikan, serta cara pengalihan atau penyampaian pesan serta teknologi yang dijadikan sarana. Hampir setiap hari kita melakukan komunikasi, baik komunikasi secara langsung atau tidak langsung. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat kerja, di pasar, dalam

masyarakat atau di mana saja manusia berada. Pesan-pesan itu dapat berbentuk lisan maupun tulisan, dapat bersifat verbal maupun non-verbal, dalam arti bahwa simbol-simbol yang disepakati tidak diucapkan tetapi disampaikan melalui cara atau alat selain kata-kata dan mempunyai makna yang dipahami oleh keduanya.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Laswell dalam Effendy dalam buku (Rismawaty et al., 2014:93) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

A. Proses Komunikasi Primer

Saat dua individu terlibat dalam sebuah diskusi atau percakapan, maka mereka terlibat dalam sebuah proses komunikasi primer, dimana kelima komponen komunikasi terakumulasi secara spontan tanpa media ataupun saluran khusus. Secara harfiah, Effendy dalam buku Rismawaty, dkk mengatakan bahwa:

“Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau 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 atau perasaan komunikator kepada komunikan” (Rismawaty et al., 2014:94).

B. 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. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam berkomunikasi. Proses komunikasi 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., 2014:95-96).

2.1.2.3 Komponen Komunikasi

Sebagaimana telah dijelaskan dari pengertian komunikasi di atas bahwa komunikasi memiliki beberapa komponen penting, dalam buku “Komunikasi Interpesonal (Suranto, 2011:9)” menyatakan komponen penting komunikasi dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a) Komunikator atau pengirim pesan Komunikator ialah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan tersebut diproses melalui pertimbangan dan perencanaan dalam pikiran.
- b) Pesan atau informasi Pesan atau informasi, ada pula yang menyebut sebagai gagasan, ide, simbol, stimulus, maupun message, pada hakekatnya merupakan sebuah komponen yang menjadi isi komunikasi.

- c) Media atau saluran Media ialah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan.
- d) Komunikan atau penerima Komunikan adalah pihak penerima pesan. Sebenarnya, tugas seorang komunikan tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkan.
- e) Umpan balik atau feedback Umpan balik atau feedback sering disebut respon. Komponen ini merupakan respon atau tanggapan dari seseorang komunikan setelah mendapatkan pesan.
- f) Gangguan atau noise Gangguan komunikasi sering terjadi, baik gangguan yang bersifat teknis maupun semantis.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy :

- a) Perubahan Sikap (*Attitude Change*)
Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap seseorang. Perubahan ini dapat terjadi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung.
- b) Perubahan Pendapat (*Oppinion Change*)
Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Perubahan pendapat dapat terjadi saat proses komunikasi berlangsung atau bisa juga setelahnya. Hal tersebut tergantung bagaimana penyampaian yang dilakukan oleh komunikator.
- c) Perubahan Prilaku (*Behaviour Change*)

Tujuan komunikasi yang lainnya adalah untuk merubah perilaku. Dalam hal ini perubahan perilaku dapat terjadi apabila terdapat kesesuaian antara apa yang dikemukakan oleh komunikator dengan komunikan.

d) Perubahan Sosisal (*Social Change*)

Perubahan dalam tatanan masyarakat tersebut sesuai dengan lingkungan terjadinya komunikasi.

2.1.2.5 Jenis Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan berhubungan dengan orang disekitarnya, salah satunya dengan melakukan komunikasi. Jenis komunikasi yang digunakan menjadi faktor untuk menentukan keektifan dalam berkomunikasi. Secara garis besar, komunikasi dibagi menjadi dua jenis yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal maupun nonverbal dapat berlangsung satu arah dan atau dua arah (Asmuji, 2014).

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual secara langsung atau tidak langsung.” Pada dasarnya, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya, dan merupakan sarana dimana perusahaan dapat menciptakan dialog dan hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk digunakan, oleh orang yang mana, dan dimana dan

kapan konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (marketing communication mix) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek.

Seiring berjalannya waktu, komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu, yang berarti konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi, seperti media cetak dan elektronik. periklanan, tanggapan langsung, promosi penjualan, penjualan dan hubungan masyarakat (PR) dan menyatukan berbagai disiplin ilmu ini untuk kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi terbaik. . Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Dari strategi komunikasi pemasaran tahap pertama yang dapat dicapai adalah tahap perubahan informasi, dimana konsumen menyadari

keberadaan produk, tahap kedua adalah perubahan sikap dalam perilaku konsumen. sikap ditentukan oleh tiga unsur. Menurut Sciffman dan Kanuk, tahapan perubahan sikap ditentukan berdasarkan konasi (perilaku) ketika ketiga komponen tersebut menunjukkan kecenderungan untuk berubah (kognitif, afektif, dan konatif).

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting serta penentu dalam suksesnya pemasaran. Selanjutnya, ialah kegiatan yang bertujuan dalam pengambilan keputusan serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan.

Magdalena Asmajasari (1997: 1) mendefinisikan Komunikasi pemasaran ialah pertukaran informasi antara pihak atau lembaga dengan cara mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran serta bersifat membujuk, dan negosiasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 172) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Selanjutnya Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mencitrakan merek mereka dengan orang, tempat, pengalaman serta perasaan agar mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

Sutisna (2002: 268) berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi

sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan seni menjual produk atau jasa antara penjual dan pembeli dengan suatu proses menginformasikan yang bersifat membujuk agar terciptanya pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, yang dapat memuaskan tujuan individu dan maupun kelompok.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi dari komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- a) Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.
- b) Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
- c) Konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

2.1.3.3 Peran Komunikasi Pemasaran

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan sputar bagaimana dan mengapa produk

itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain:

a) Iklan

Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

b) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c) Acara Dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d) Hubungan Masyarakat Dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e) Pemasaran Langsung

Pemasaran secara langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f) Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g) Penjualan Personel

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.4 Tinjauan Digital Branding

2.1.4.1 Pengertian Digital Branding

Di era digital yang segala sesuatunya menggunakan teknologi digital. Strategi digital branding ini merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis online. Digital Branding dapat diartikan sebagai cara untuk membingkai/ membungkus suatu brand secara online menggunakan Aplikasi, Media sosial,

Website dan lain-lain. Selain itu Digital branding adalah visibilitas, identitas, dan kredibilitas antara konsumen yang menemukan, berinteraksi, dan terkait dengan suatu bisnis atau brand melalui platform digital. Istilah branding sendiri berarti suatu upaya yang melibatkan kreativitas untuk mengenalkan bisnis itu ke khalayak umum didalam sebuah *platform* digital.

Walaupun kegiatan *digital branding* terdengar mirip dengan kegiatan promosi, sebenarnya dua hal tersebut sangat berbeda. *Branding* tak hanya sekedar mengenalkan nama dan produk, namun membangun serta menjaga *image* sebuah *brand* tersebut.

Strategi yang digunakan untuk *digital branding* pada dasarnya sangat beragam. Sebuah brand bisa membangunnya sendiri dari awal. Selain itu, Brand juga bisa memilih salah satu atau menggunakan semuanya. Berikut ini adalah konsep digital branding:

a) Logo

Logo adalah salah satu hal penting yang harus brand perhatikan. Logo merupakan identitas visual dari produk. Maka, buat sebuah logo yang mudah diingat dan mempresentasikan produk. Salah satu contoh logo *branding* yang cukup menarik adalah dengan memperhatikan gaya desain dan tulisannya. Buatlah sebuah logo yang sederhana dengan menggunakan skema warna khusus sehingga mampu menarik perhatian audiens. Banyak sekali logo yang terlihat sederhana. Namun, jika dipelajari

lebih jauh justru memberikan makna khusus. Inilah yang dimaksud dengan memanfaatkan simbol visual untuk *branding*.

b) Website

Website adalah tempat di mana berfungsi sebagai sebuah etalase. Website jadi salah satu contoh konsep digital branding paling populer. Semua detail informasi perlu ditulis dalam website. Sebagian orang tidak langsung menggunakan jasa atau produk tertentu. Terkadang, audiens akan melihat review terlebih dahulu sebelum memberikan keputusan. Memaksimalkan sebuah website dapat mendukung sebuah brand/ Produk. Pada saat membuat website usahakan, website mudah untuk di akses khalayak umum. Dengan begitu brand mendapatkan calon konsumen dengan mudah.

c) *Brand Masage*

Brand message adalah pesan yang ingin disampaikan lewat produk tersebut. Biasanya, *brand message* berisi nilai lebih dari produk tersebut. Misalnya menggunakan bahan lokal berkualitas yang tidak kalah dengan bahan luar negeri. *Brand messaging* dibentuk jika Anda memahami mengenai produk tersebut. Selama ada nilai lebih, maka tidak akan sulit membuatnya. Namun, Brand juga harus melakukan riset terlebih dahulu.

d) *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) adalah salah satu contoh konsep *digital branding* yang saat ini sangat penting untuk diperhatikan. SEO berkaitan dengan *website* di mana fungsinya adalah membuat *website* muncul pada halaman pertama pencarian. Ada beberapa hal yang bisa memengaruhi SEO

seperti struktur URL, penggunaan SSL/TLS, hingga topik konten. Jadi, pelajari hal ini untuk meningkatkan *branding* produk.

e) *Social Media*

Social media menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dimiliki. Membangun *social media* juga tidak terlalu sulit. Anda hanya perlu memberikan konten edukasi dan informasi mengenai produk. Selain itu, ada banyak *social media* yang bisa dimanfaatkan seperti Meta, Instagram, Twitter, dan *social media* lain. Anda bisa memanfaatkannya untuk mendapatkan beragam impresi pengunjung. Pada penelitian ini *social media* menjadi focus penelitian khususnya *social media* Instagram @turtlesjr_official.

f) *Online Advertising*

Cara yang saat ini sangat populer. Membuat iklan secara *online* menggunakan layanan Ads adalah pilihan paling bijak. Jangkauannya juga lebih luas bila di bandingkan dengan *marketing* secara konvensional. *Digital branding* adalah hal yang sangat penting untuk jangka panjang bisnis. Namun, hal paling penting adalah mempelajari contoh konsep *digital branding* dan kemudian mengimplementasikannya.

g) *Email Marketing*

Dengan banyaknya *tools* atau alat canggih di luar sana yang mampu memasarkan merek secara digital, sebagian orang telah melupakan peran penting email. Padahal faktanya, email merupakan cara mudah dalam

menjangkau pelanggan, terutama untuk mereka yang anti atau tidak menggunakan social media. Ada lebih dari 4 miliar pengguna email aktif di seluruh dunia. Artinya, hampir setengah populasi di dunia menggunakan email dan akan terus bertambah setiap tahunnya. Ini menjadi kesempatan bagi pebisnis seperti Anda untuk memperluas target pasar dan menjaga *loyal customer* yang telah dimiliki untuk selalu setia dengan bisnis. Brand bisa menggunakan *tools email marketing* kami untuk meningkatkan penjualan dengan mengirim penawaran menginformasikan *campagain* khusus, melibatkan kembali pelanggan lama, mengumpulkan *customer feedback* dan lain sebagainya.

Berikut ini merupakan definisi *Digital Branding* menurut para ahli:

- Kotler&Keller (2015):
 “Digital branding adalah cara untuk menonjolkan nilai suatu produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan adanya digital branding, sebuah bisnis akan dengan mudah menunjukkan eksistensinya di dunia digital”.

- Yunus (2020):
 “Digital branding merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan maupun keterangan mengenai suatu nama kepada khalayak melalui berbagai platform baik website maupun media sosial”.

2.1.4.2 Fungsi Digital Branding

Digital branding adalah cara yang tepat untuk membangun identitas bisnis jangka panjang. Sebab, *digital branding* memiliki banyak manfaat dalam mengembangkan bisnis Anda. Berikut ini beberapa manfaat dari *digital branding* untuk bisnis.

a) Membangun Interaksi Dengan Pelanggan

Berinteraksi dengan pelanggan menjadi salah satu hal penting yang tidak boleh di lewatkan. Ada berbagai Strategi *Digital Branding* yang dapat dilakukan, contohnya dengan membuat konten interaktif, mengadakan quiz, dan *Giveaway*, dan membuat konten *Storytelling*. Upaya membangun interaksi ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

b) Membuat Brand Mudah Diingat

Digital branding identik dengan ciri khas atau identitas visual dari sebuah bisnis. Nah, ciri khas ini yang kemudian membekas di ingatan target pasar. Ciri khas brand dapat berupa pembuatan logo dengan bentuk dan warna yang unik, bentuk font, hingga gaya bahasa yang digunakan saat promosi. Ciri khas ini yang kemudian menjadi pembeda dengan bisnis lain dalam industri serupa.

c) Memperluas Jaringan

Digital branding akan membantu Anda memperluas jangkauan konsumen. Apalagi kalau Anda menggunakan berbagai platform digital dalam mempromosikan produk. Bahkan peluang kolaborasi dengan bisnis lain

sangat mungkin terjadi. Jadi, maksimalkan *digital branding* dalam memperluas koneksi dan jaringan bisnis Anda.

d) Menemukan Pelanggan Baru

Konsumen perlu mengingat nama atau *tagline brand* Anda. Jika *brand* Anda mudah diingat, barang atau jasa yang ditawarkan akan lebih mudah ditemukan. Kekuatan *branding* yang konsisten di platform digital, akan memperkuat kesadaran *top of mind* di benak konsumen.

e) Membangun Kepercayaan

Dikutip dari Forbes, penting bagi sebuah bisnis untuk mengembangkan hubungan dan kepercayaan dengan konsumen jika Anda ingin membangun hubungan jangka panjang. Dengan membangun kepercayaan, konsumen akan melakukan pembelian berulang dan menciptakan loyalitas jangka panjang pada brand Anda.

f) *Targeting Brand*

Digital branding dapat membantu menemukan *target audience* umum dan *target audience* spesifik. Memahami dan mengkomunikasikan brand anda kepada *target audience* meruoakan bagian dari keberhasilan sebuah brand bisnis.

2.1.4.3 Peran Digital Branding

Peran Digital branding saat ini sedang gencar dilakukan berbagai macam jenis bisnis di dunia. Strategi ini terbilang vital sebab bisa menarik pelanggan dan mendatangkan keuntungan jangka panjang.

Pendapat salah satu pakar digital branding, Andrew Davies, ia menyatakan bahwa peran digital branding adalah proses menciptakan, membuat, mengelola, dan mempromosikan merek tertentu melalui platform digital.

Sedangkan, pakar lain, Erika Napoletano, menyebutkan jika peran digital branding adalah proses penyatuan identitas merek di seluruh platform digital yang ada untuk menciptakan sinergi dan konsistensi.

Dari kedua pendapat di atas digital branding merupakan proses yang digunakan sebuah bisnis untuk membangun dan memperkuat merek atau produk tertentu melalui platform digital.

Peran digital branding sendiri berarti upaya membuat produk atau usaha agar bisa dikenal publik dan memiliki ciri khas berbeda dengan para kompetitor yang ada.

Secara sederhana, digital branding bisa dianggap sebagai cara untuk menguatkan image atau kesan brand sebuah produk atau layanan melalui digitalisasi. Selain itu bertujuan untuk memberikan dan meningkatkan nilai agar berbeda dengan pesaing lainnya.

2.1.5 Tinjauan Media Sosial Instagram

2.1.5.1 Definisi Media Sosial Instagram

Media sosial adalah alat atau saluran komunikasi yang digunakan penggunaanya untuk berinteraksi serta berkomunikasi melalui jaringan internet secara online.

Pengguna media sosial dapat berkomunikasi serta berinteraksi melalui media sosial, seperti berkirim pesan berupa foto, teks, audio maupun video. Media sosial yang sering digunakan saat ini antara You Tube, Facebook, Whatsapp, Tiktok, Instagram, X, serta media sosial lainnya. Pada penelitian ini media sosial Instagram menjadi fokus bagi peneliti.

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, semacam kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitupula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata “Instan-Telegram”. Instagram juga biasa dikenal dengan sebutan IG.

Instagram dikenal sebagai aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

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. (Amoko 2012) “Instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik”. Dalam buku Instagram Handbook menjelaskan bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah aplikasi tersebut, yaitu : 10 Home Page, halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dan sesuatu pengguna yang telah diikuti. Search, untuk memudahkan pengguna melakukan pencarian pada akun pengguna lainnya atau pencarian 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.

Selain itu menurut Atmoko ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informative. Bagian-bagian tersebut, yaitu :11 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.

Menurut Atmoko, meski instagram disebut layanan Photo Sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Adapun pengertian media sosial Instagram menurut para ahli sebagai berikut: (Bambang) “Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.”

2.1.5.2 Fungsi Media Sosial Instagram

Berdasarkan data statistik, ada sekitar 1 miliar orang di seluruh dunia menggunakan Instagram tiap bulannya. Dari 1 miliar tersebut, 63% nya adalah pengguna aktif. Jadi fungsi Instagram untuk Digital branding sangatlah besar potensinya. Instagram bisa jadi salah satu platform yang tepat untuk promosi bisnis Anda.

Fungsi Instagram Instagram yang bisa membantu bisnis Anda berkembang. Sehingga dapat menciptakan brand awareness yang sangat efektif. Berikut ini ada beberapa fungsi Instagram yang dapat membantu untuk mewujudkan Brand Awareness yang efektif.

a) Platform Yang Populer

Instagram sangat populer karena penggunaanya yang begitu banyak. Kebanyakan dari pengguna tersebut, menghabiskan waktu rata-rata 30 menit hingga 60 menit dalam sehari untuk menjelajahi app ini di tahun 2023. Dan sudah jadi hal yang lumrah, jika mayoritas pengguna Instagram mengikuti akun toko online atau *brand* favorit mereka di Instagram. Tidak hanya itu, fitur yang paling digemari, yaitu ‘Stories’ digunakan oleh lebih dari 500 juta orang dalam sehari. Faktanya, generasi Millennial dan Gen-Z gemar mencari Stories dari produk dan layanan yang mereka ingin beli.

b) Platform Yang Sangat Visual

Sekitar 65% populasi penduduk merupakan pembelajar visual (*visual learners*), itulah mengapa platform seperti Instagram punya banyak

penggemar. Instagram memang terbukti unggul untuk urusan memamerkan dan menjelaskan produk. Dengan bantuan Instagram, sebuah bisnis dapat mem-*branding* dan membangun karakter bisnisnya. Sehingga, bisnis tersebut bisa menyasar targetnya.

c) Memiliki Jangkauan Yang Luas

Instagram memungkinkan Anda untuk menjangkau banyak orang dari seluruh dunia. Tentu saja, hal itu bisa terjadi karena app ini digunakan oleh orang-orang di berbagai negara di dunia. Karena jangkauannya yang luas, Branding Anda tentu jadi punya kesempatan untuk menarik pelanggan dari luar negeri.

d) Iklan Yang Potensial

Manfaat lain dari Instagram untuk bisnis Anda yaitu *story ads*. Fasilitas ini bisa jadi cara terbaik untuk mengiklankan produk Anda.

e) Memberikan Dukungan Bisnis Lokal

Meskipun merupakan platform populer di dunia, Instagram tetap mendukung bisnis lokal. Instagram memberikan fasilitas untuk menargetkan iklan Anda ke lokasi geografis yang spesifik.

2.1.6 Tinjauan *Brand Awareness*

2.1.6.1 Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek. Sederhananya *brand awareness* adalah talak ukur dikenali atau tidaknyaa *brand* dan produknya di kalangan konsumen.

Hubspot mendefinisikan bahwa *Brand Awareness* adalah istilah pemasaran yang mengacu pada seberapa akrab audiens target Anda dengan merek Anda dan seberapa baik mereka mengenalnya.

Membangun kesadaran merek sangat penting saat Anda berjuang memasarkan dan mempromosikan perusahaan dan produk, terutama pada tahap awal bisnis. Namun, yang perlu ditekankan ialah membuat produk atau layanan berbeda dari yang lain dalam kategori produk atau layanan yang sama. Diperlukan usaha untuk membuat strategi peningkatan kesadaran yang lebih mendalam.

Brand awareness mencakup *Brand recognition* (pengenalan merek) sekaligus *brand recall* (ingatan tentang merek). Dengan kata lain, kesadaran merek ini merujuk bahwa konsumen harus memulihkan merek dari ingatannya dengan benar ketika diberi petunjuk atau dia dapat mengingat merek tertentu ketika kategori produk disebutkan.

Berikut ini ada beberapa definisi menurut para ahli di antaranya sebagai berikut: (Kotler & Keller 2009) “*Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian”. (Philip Kotler) “Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu produk”. (Herman Kartajaya) “kemampuan pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Ketika pembeli

mengenal suatu *brand*, potensi untuk membeli produk dapat meningkat”. Berikut ini merupakan beberapa cara membangun agar terciptanya *brand awareness* yang efektif.

a) Pikiran Dari Sudut Pandang Konsumen

Tips pertama untuk membangun *brand awareness* adalah berpikir dari sudut pandang konsumen. Untuk meninggalkan kesan mendalam pada audiens, ada baiknya Anda mendefinisikan diri Anda lebih dari sekadar perusahaan yang menjual barang.

b) Membangun Dengan Strategi *Co-Marketing*

Co-marketing juga bisa jadi solusi jitu untuk membangun kesadaran merek, yakni strategi pemasaran bersama antara dua atau lebih perusahaan. StickFriends bisa memanfaatkan audiens dari brand lain dan melipatgandakan jangkauan.

c) Membuat Slogan Yang Menarik

Membuat moto atau slogan singkat adalah landasan dari strategi kesadaran merek yang kuat dan merupakan cara mudah dan sederhana untuk meningkatkan *brand awareness*.

d) Fokus Pada Pemosisian Dan Personal Brand

Tentukan posisi dan personalitas merek sebagai produk premium atau produk ekonomis di pasaran dengan mempertimbangkan manfaat, citra, pesaing, dan harga produk.

e) Manfaatkan Media OOH (*Out Of Home*)

Media iklan OOH atau iklan di luar ruangan merupakan cara lain yang bagus untuk meningkatkan kesadaran merek. Ada banyak jenis OOH, mulai dari billboard, memanfaatkan sarana publik, kendaraan umum, spanduk, neon box, dan lain-lain untuk menarik perhatian audiens yang tidak terjangkau oleh teknologi.

2.1.6.2 Fungsi *Brand Awareness*

Brand awareness adalah komponen yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan bisnis. Pasalnya, ada beberapa manfaat *brand awareness* yang akan *brand* dapatkan saat membangun kesadaran merek ini. Berikut ini merupakan manfaat dari *Brand Awareness*:

a) Membangun Kepercayaan Konsumen

Semakin banyak orang mengetahui *brand* Anda, maka semakin mudah pula Anda membangun kepercayaan. Pelanggan jadi tidak perlu melakukan riset dari awal untuk mengenal produk.

b) Meningkatkan Persepsi Atau Citra Produk

Brand Image (Citra merek) berbeda dengan kesadaran merek. Persepsi atau citra suatu merek ini lebih dari sekedar jumlah konsumen yang mengenal *brand* Anda, tetapi lebih berfokus pada perasaan mereka tentang brand Anda. Kesadaran merek di pasaran tidak akan bertahan lama jika *brand* Anda memiliki citra yang buruk. Jadi, Anda mempertimbangkan efek jangka panjang di masa depan, buat kampanye kesadaran merek dengan mempertimbangkan citranya juga.

c) Membantu Pembuatan Konten Produk Yang Lebih Baik

Upaya pemasaran, konten, produk, atau layanan agar mampu menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Inilah yang membuat kesadaran merek harus benar-benar StickFriends perhatikan.

2.1.6.3 Peran *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan peranan penting pada penelitian ini dalam memahami daya tarik dan pertimbangan nama dari produk yang digunakan. Alma (2009) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen.

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan bagian dari produk tertentu. Merek bisa menjadikan ekuitas jika konsumen mengenali dan mengingat merek dalam satu kategori produk diluar produk lain.

2.1.7 Tinjauan Musik

2.1.7.1 Pengertian Musik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990), “Pengertian musik secara umum adalah suara yang berirama yang dapat didengarkan oleh telinga manusia. Musik dapat dinikmati karena alunan dari iramanya yang dapat merubah suasana”.

Musik adalah penghayatan isi hati manusia yang dituangkan dalam bentuk bunyi yang teratur dengan melodi, ritme, serta mempunyai unsur keselarasan yang indah (Sunarko, 1985, h.5). Menurut Maryoto (1989), “musik adalah gerakan bunyi dan musik merupakan totalitas fenomena akustik yang apabila diuraikan terdiri dari

pokok yaitu : (1) Unsur yang bersifat material, (2) Unsur yang bersifat Spiritual, (3) Unsur yang bersifat moral, musik bukanlah sekedar emosi atau rasa yang akal budi”(h.9). Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa musik merupakan seni yang melukiskan pemikiran dan perasaan manusia lewat keindahan suara dalam bentuk melodi, ritme.

Sebagaimana manusia menggunakan kata-kata untuk memindahkan suatu konsep, ia juga menggunakan komposisi suara untuk mengungkapkan perasaan batinnya. Musik merupakan hasil dari cipta dan rasa manusia atas kehidupan dunianya.

2.1.7.2 Unsur-Unsur Musik

Menurut Elisabeth B. Hurlock (1996) dalam bukunya Psikologi Perkembangan-Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, “Musik merupakan bagian dari kehidupan dan perkembangan jiwa manusia”(h.261). Beberapa unsur musik diantaranya :

a) Ritme/Irama

Jamalus (1988), Irama sebagai rangkaian gerak yang menjadi unsur dasar dalam musik, irama dalam musik terbentuk dari sekelompok bunyi dengan bermacam-macam lama waktu dan panjang. Irama tersusun atas dasar ketukan tersebut terdiri dari ketukan kuat atau ketukan lemah(hal.8). Menurut Sudarsono (1991), dalam rangkaian praktik sehari-hari irama mempunyai dua pengertian. Pengertian pertama irama diartikan sebagai pukulan atau ketukan yang selalu tetap dalam suatu lagu berdasarkan

pengelompokan pukulan kuat dan pukulan lemah. Pengertian kedua irama diartikan sebagai pukulan-pukulan berdasarkan panjang pendeknya atau nilai nada dalam suatu lagu.

Sebuah lagu baik vokal maupun instrumental merupakan alur bunyi yang teratur. Dalam lagu terdapat adanya suatu pertentangan bunyi antara bagian yang bertekanan ringan dan bagian yang bertekanan berat. Pertentangan bunyi yang tertatur dan selalu berulang-ulang disebut irama atau ritme (Sukohard:1988:16)

- b) Melodi adalah susunan rangkaian nada (bunyi dengan getaran yang teratur) yang terdengar berurutan serta bersama dengan mengungkapkan suatu gagasan (Jamalus: 1988:16)

- c) Struktur lagu

Bentuk atau struktur lagu adalah susunan atau hubungan antara unsur-unsur musik dalam suatu lagu, sehingga menghasilkan komposisi lagu yang bermakna (Jamalus:1988:35)

- d) Harmoni

Menurut Suharto (2006:117),” lirik lagu pada hakikatnya adalah sebuah bahasa dalam penyusunannya tidak lepas dari kaidah-kaidah musik, seperti irama lagu, melodi lagu. Di samping harus indah, lirik harus menyesuaikan keindahan irama musik. Lebih lanjut dikatakan lirik atau sya“ir lagu secara sederhana adalah kata-kata pada lagu. Lirik pada sebuah lagu berperan tidak hanya sebagai pelengkap lagu tetapi juga sebagai desain penting lagu yang menentukan tema lagu, karakter dan misi lagu”.

e) Sya'ir

Menurut Suharto (2006),” lirik lagu pada hakikatnya adalah sebuah bahasa dalam penyusunannya tidak lepas dari kaidah-kaidah musik, seperti irama lagu, melodi lagu. Di samping harus indah, lirik harus menyesuaikan keindahan irama musik. Lebih lanjut dikatakan lirik atau sya’ir lagu secara sederhana adalah kata-kata pada lagu. Lirik pada sebuah lagu berperan tidak hanya sebagai pelengkap lagu tetapi juga sebagai desain penting lagu yang menentukan tema lagu, karakter dan misi lagu.

f) Ekspresi

Ekspresi adalah ungkapan pikiran dan perasaan mencakup tempo, dinamik dan warna nada dari unsur-unsur pada musik yang diwujudkan oleh seniman musik, penyanyi yang disampaikan pada pendengarnya (Jamalus, 1988, h.38). Dengan begitu ekspresi merupakan unsur perasaan yang terkandung dalam kalimat bahasa dan kalimat musik, yang melalui kalimat musik inilah pencipta lagu atau penyanyi mengungkapkan rasa yang terkandung dalam suatu lagu.

g) Aransemen

Berasal dari kata arrange yang berarti menyusun musik dan arrangement yang berarti susunan musik (John M. Echols dan Hassan Shadily, 2000, h.38) yaitu mengubah musik kedalam bentuk yang baru, tetapi tidak meninggalkan bentuk aslinya.

2.1.7.3 Jenis-Jenis Genre Musik

Musik memiliki banyak sekali macam jenis atau biasa disebut genre. Masing-masing genre terbagi lagi menjadi beberapa sub-genre. Pengkategorian musik seperti ini, 16 meskipun terkadang merupakan hal yang subjektif, namun merupakan salah satu ilmu yang dipelajari dan ditetapkan oleh para ahli musik dunia.

Dalam beberapa dasawarsa terakhir, dunia musik mengalami banyak perkembangan. Banyak jenis musik baru yang lahir dan berkembang. Contohnya musik triphop yang merupakan perpaduan antara beat-beat elektronik dengan musik pop yang ringan dan enak didengar. Pada kenyataannya seni musik pada saat ini sudah semakin berkembang dengan pesat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Fokus utama dalam kerangkanya pemikiran ini mengenai strategi komunikasi Pemasaran Turtles Jr. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi menurut Mahmuf Machfoedz dalam bukunya yang berjudul **“komunikasi Pemasaran Modern”** menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan:

“Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan pemasaran, sehingga mencapai suatu Evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat” (Machoez, 2010;11).

Dibawah ini adalah beberapa penjelasan mengenai aspek yang peneliti dapat dari buku Machoez yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Modern”, sebagai berikut:

Periklanan adalah salah satu proses komunikasi pemasaran, Turtles Jr bisa menyampaikan informasi informasi tentang karya musiknya di tengah konten yang di *upload* pada media sosial Instagram. Ini bertujuan untuk mempengaruhi citra pendengar dan sikap mengenai musik yang dirilis oleh Turtles Jr. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra karena dapat digunakan untuk menciptakan dan menanamkan citra baik pada masyarakat umum.

1. Penetapan Tujuan Pemasaran

Suatu perusahaan menggunakan pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas pemasaran dapat digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan, atau juga beberapa pemasaran digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan.

Tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen atau pendengar baru.
- b) Mengkomunikasikan karya musik.
- c) Meningkatkan jumlah pendengar yang telah dikenal secara luas.
- d) Menginformasikan kepada masyarakat tentang peningkatan kualitas karya.

- e) Mengajak masyarakat untuk mengunjungi media sosial Instagram.
 - f) Memotivasi masyarakat agar tertarik suatu karya musik.
- (Machfoedz,2010:32)

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai nilai tambah kepada konsumen, sebagai stimulus untuk mendorong ketertarikan.

Dalam hal ini, Turtles Jr terlebih harus mengetahui terlebih dahulu *audience* atau konsumen yang tepat. Dengan begitu, tujuan pemasaran yang dilakukan pun akan tersusun dengan baik. Pemasaran yang dilakukan pun akan tersusun dengan baik. Pemasaran yang dilakukan oleh admin media sosial Turtles Jr yang bertujuan untuk mengakusisi *followers @turtlesjr_official* agar tertarik pada musik bergenre Harcore Punk.

2. Sasaran Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Modern” :

“Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.” (Machfoedz, 2010:122)

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi masyarakat pada tingkat individu.

- b) Mengelompokkan masyarakat kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan.
- c) Seleksi pasar sasaran.
- d) Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010:123)

Sasaran yang dituju oleh Turtles Jr dalam konten – konten yang di *upload* , tepatnya kepada generasi Z *followers* Instagram @turtlesjr_official. Dengan tujuan peningkatan *brand awarness*.

3. Pengembangan Pemasaran

Keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut promotional mix, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (public relations). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah:

a) **Periklanan**

setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

b) **Personal Selling**

presentasi langsung yang dilakukan oleh personil band dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan calon pendengar.

c) **Promosi Penjualan**

motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d) **Hubunga Masyarakat**

membangun hubungan baik dengan berbagai publik band dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif band Hardcore Punk, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkan band. (Machfoedz, 2010:2)

Untuk itu bauran promosi atau promotional mix merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. Promotional mix harus selalu dikembangkan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan. Bauran promosi akan berkembang dengan media yang mengandung pesan-pesan yang memiliki nilai dimata para masyarakat.

Menurut Mahchfoedz, dalam menentukan sebuah media, komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis; berawak (Personal) dan tanpa awak (Nonpersonal).

- a) Saluran Komunikasi Langsung: dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.
- b) Saluran Komunikasi Tidak Langsung: saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (event musik). Media

umum meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio, dan televisi, dan media partner seperti papan reklame, simbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010:6-8)

Dalam hal ini bagian Media sosial Turtles Jr dituntut untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram dengan membuat iklan, melakukan personal selling, menyelenggarakan promosi, dan melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat kota Bandung. Iklan tersebut akan disebar melalui sosial media isntagram dengan berisikan dalam bentuk post, feed, dan reels dengan begitu pesan bertujuan untuk menimbulkan perhatian (*attention*) dari *followers* @turtlesjr_official.

4. Evaluasi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah:

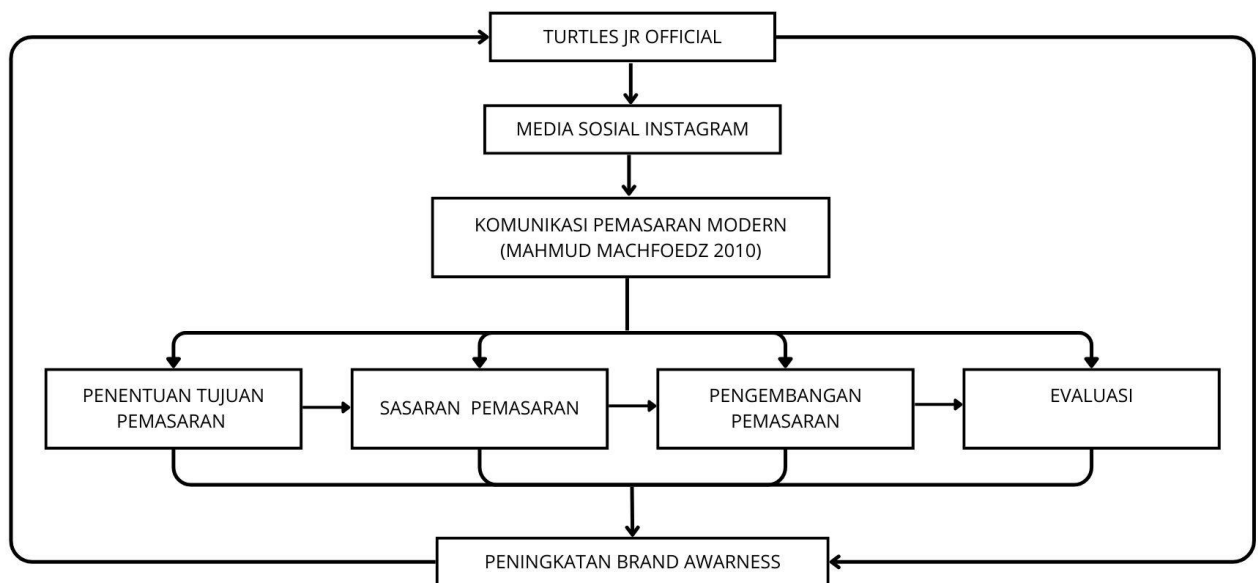
“Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.” (Arikunto, 2004:1)

Strategi pemasaran yang dilakukan Bagian Marketing Communication harus siap dalam menghadapi keadaan yang berubah-ubah. Evaluasi dan

pengendalian harus terus dilakukan agar strategi yang sudah dirancang tetap mengarah pada sasaran dan kegiatannya pun dapat berlangsung dengan terarah.

Dari pemaparan yang telah dicantumkan diatas dapat digambarkan bahwa tahapan-tahapan model penelitian yang urutannya saling berkaitan sehingga menjadikan suatu informasi yang lebih efektif dan terstruktur seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber:
Arsip Penulis Tahun 2024