

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

##### **2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu**

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan usulan penelitian ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandangan mengenai subjek-subjek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu Yang Sejenis**

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Peneliti	Maksud Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Peneliti
1	Strategi Promo Bloods Industries (Studi Deskriptif Strategi Promosi Bloods Industries dalam Mempertahankan Brand Image Di Kalangan Konsumen Kota Bandung)	Rizki Panuntun (Skripsi 2018) Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas Unikom	Kualitatif metode Penelitian Deskriptif	Strategi Humas Hubungan Masyarakat yang dilakukan Bloods Industries melalui kegiatan CSR sebagai upaya mempertahankan <i>Brand Image</i> dari <i>Brand Bloods Industries</i> .	Penelitian dari Rizki Panuntun yaitu yang dilakukan Bloods Industries lebih mengandalkan promosi berupa diskon yang dilakukan melalui media sosial ( <i>instagram, Facebook, line</i> ) serta melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh Bloods Industries dan <i>Website</i> . Penelitian disini lebih ke strategi <i>branding</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> .
2	Strategi Branding Melalui Penggunaan Brand Ambassador di PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung.	Kristina Ade Putri Noviyanti (Skripsi 2017) Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Komunikasi Pemasaran Universitas Telkom Indonesia	Kualitatif metode Penelitian Studi Kasus	Strategi <i>Branding</i> yang digunakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan <i>brand ambassador</i> untuk meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh <i>Brand Ambassador</i> nya dan itu tidak cukup untuk mempresentasikan kereta API, sehingga tidak tercapai tujuan tersebut.	Penelitian dari Kristina Ade Putri Noviyanti yaitu yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu periklanan, humas & publisitas, serta acara & pengalaman. Sehingga dapat membentuk citra perusahaan sedangkan peneliti disini menjelaskan mengenai bagaimana strategi <i>branding</i> yang dilakukan Salvatore dalam membentuk <i>brand awareness</i> melalui <i>Instagram</i>

JURNAL NASIONAL					
No	Judul	Penulis	Metode Peneliti	Hasil	Perbedaan
3	Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Merek Lokal Sepatu Kulit Di Bandung	Muhammad Iqbal Alamsyah (Jurnal Nasional 2015)	Metode menggunakan Kuantitatif	Variabel inovasi produk merek lokal sepatu kulit termasuk kategori "Baik". Berdasarkan hasil tersebut rata-rata responden menyatakan bahwa inovasi produk yang ada di merek lokal sepatu kulit di Bandung sudah baik dilihat dari segi faktor inovasi produk pengembangan produk, inovasi teknis, dan perubahan desain.	Jurnal dari Muhammad Iqbal Alamsyah yaitu yang dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan data hasil penelitiannya dalam bentuk angket untuk mengetahui hasilnya tersebut kepada konsumen..

*Sumber Arsip Peneliti 2019*

### 2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, ilmu komunikasi tidak bersifat absolut, ilmu komunikasi dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat dengan kaitannya dengan tindak-tanduk perilaku manusia, sedangkan perilaku manusia atau tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk perkembangan zaman.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama" *coomunico*, *communicatio*, atau *communicare*, yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah

pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latinnya yang mirip. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Banyak definisi dan pengertian tentang komunikasi para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan apa itu komunikasi.

Adapun definisi menurut A Winnet dalam buku pengantar ilmu komunikasi dan peran manajemen dalam komunikasi ia mengungkapkan Komunikasi merupakan proses pengalihan suatu maksud dari sumber kepada penerima, proses tersebut merupakan suatu seri aktivitas, rangkaian atau tahap-tahap yang memudahkan peralihan maksud tersebut (Suprpto 2011:6)

Definisi ilmu menurut Fisher (1986) ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat eklektif. Sifat eklektif ilmu komunikasi digambarkan olehwilbur schramm (1963:2) sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya. Schramm membandingkan ilmu komunikasi dengan kota purba babelh-dehre (Rismawaty dkk, 2014:63).

Menurut berger dan chaffe (1983) menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah: *“Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing and signal system by developingtestable theoris containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing, and effect,”* (ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi

guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya (Riswamaty dkk, 2014:63).

Menurut Stuart (1983) mendefinisikan Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi hal ini dibagi oleh pemahaman bersama melalui pertukaran pesan . Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti (Riswamaty, dkk 2014: 65)

1. Untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi
2. Untuk membuat tahu
3. Untuk membuat sama
4. Untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik

Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *Communication* berarti:

1. Pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi;
2. Proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem symbol symbol yang sama;
3. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan
4. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan: “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya,

yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2006: 33).

Pengertian komunikasi lainnya bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang dituju, menurut Mulyana sebagai berikut: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.” (Mulyana, 2006: 63).

Sedangkan, Harold Laswell memberikan cara untuk memberikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* atau (Siapa Mengatakan Apa, Dengan Saluran Apa Kepada Siapa, Dengan Pengaruh Bagaimana?). Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan sebuah efek tertentu (Rismawaty dkk. 2014:67).

Pengertian komunikasi selanjutnya dari William I.Garde dan Karl Erik Rosengren. William I.Garde: “komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan”. Karl Erik Rosengren: “komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol.” (Mulyana, 2006: 69-76).

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan

atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka. Pesan atau informasi bisa berupa pemikiran, gagasan, ide, perasaan dan sebagainya.

#### **2.1.2.1 Definisi Komunikasi**

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, ilmu komunikasi tidak bersifat absolut, ilmu komunikasi dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat dengan kaitannya dengan tindak-tanduk perilaku manusia, sedangkan perilaku manusia atau tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk perkembangan zaman.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *coomunico*, *communicatio*, atau *communicare*, yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latinnya yang mirip. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Banyak definisi dan pengertian tentang komunikasi para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan apa itu komunikasi.

Evert M. Rogert (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang lebih banyak memberi perhatian pada riset komunikasi khususnya dalam penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni: “Komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber

kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Cangara, 2013 : 33).

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan: “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2013 : 33).

Sedangkan, Harold Lasswell memberikan cara untuk memberikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* atau (Siapa Mengatakan Apa, Dengan Saluran Apa Kepada Siapa, Dengan Pengaruh Bagaimana?). Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan sebuah efek tertentu (Effendy, 2013 : 10).

Pengertian komunikasi selanjutnya dari William I. Garde dan Karl Erik Rosengren. William I. Garde: “komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan”. Karl Erik Rosengren: “komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol.” (Mulyana, 2013 : 69-76).



Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka. Pesan atau informasi bisa berupa pemikiran, gagasan, ide, perasaan dan sebagainya.

### **2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu *body* (badan). Kita tidak bisa menyebutkan sebuah rumah yang sempurna jika rumah itu tidak memiliki lantai, atap, pintu, jendela dan dinding. Jadi unsur merupakan bagian-bagian yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

#### **1. Sumber**

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.

#### **2. Pesan**

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

### **3. Media**

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.

### **4. Penerima**

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

### **5. Pengaruh**

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

### **6. Tanggapan Balik**

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik juga bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

## 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

### 2.1.2.2 Definisi Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, ilmu komunikasi tidak bersifat absolut, ilmu komunikasi dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat dengan kaitannya dengan tindak-tanduk perilaku manusia, sedangkan perilaku manusia atau tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk perkembangan zaman.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *coomunico*, *communicatio*, atau *communicare*, yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latinnya yang mirip. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Banyak definisi dan pengertian tentang komunikasi para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan apa itu komunikasi.

Evert M. Rogert (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang lebih banyak memberi perhatian pada riset komunikasi khususnya dalam penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni:

“Komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Cangara, 2013 : 33).

Pengertian komunikasi lainnya bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang dituju, menurut Mulyana sebagai berikut:

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.” (Mulyana, 2000:62).

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka. Pesan atau informasi bisa berupa pemikiran, gagasan, ide, perasaan dan sebagainya.

### **2.1.2.3 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku.

Menurut Onong Uchjana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

- 1) Perubahan sikap (*attitude change*)
- 2) Perubahan Pendapat (*opinion change*)
- 3) Perubahan Perilaku (*behavior change*)
- 4) Perubahan Sosial (*sosial change*). (Effendy, 2013: 55)

#### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Dalam kajian ilmu komunikasi banyak ahli mengemukakan pendapatnya tentang fungsi-fungsi komunikasi. Secara lebih terperinci fungsi-fungsi komunikasi yang dikemukakan Harold D. Lasswell adalah sebagai berikut (Solihat dkk, 2015:4)

- 1) Penjajagan atau pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*)
- 2) Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk melengkapi lingkungannya (*correlation of the part of society in responding to the environment*)
- 3) Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)

Onong Uchjana Effendy (2006) pun mengemukakan tentang fungsi komunikasi yaitu (Solihat dkk, 2015:5)

1) Public Information

Memberikan informasi kepada masyarakat, perilaku menerima informasi yang benar ke masyarakat akan merasa aman tentram

2) Public Education

Mendidik masyarakat kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaanya.

3) Public Persuasion

Mempengaruhi masyarakat, kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang di harapkan .

4) Public Entertainment

Menghibur masyarakat, perilaku masyarakat dalam menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa**

Terkait komunikasi massa, Elvinaro dan Lukiati mengungkapkan dalam bukunya Komunikasi Massa, mengatakan bahwa “*mass communication is messages communicated throught a mass medium to large number people*” Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (Elvinaro dkk, 2004 : 3).

“Menurut Liliweri, komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran media dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh terpencar, sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu. (Liliweri, 2011: 3).”

### **2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa**

Yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) di sini ialah berkomunikasi melalui media massa modern, yang meliputi beberapa aspek seperti surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung- gedung bioskop.

Menurut Everret M. Rogers (2003) berpendapat bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun dan lain-lain. (Effendy, 2003:79)

### **2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Setiap orang yang menggunakan komunikasi massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi, haruslah memahami karakteristik komunikasi massa itu sendiri. Adapun karakteristik komunikasi massa menurut Liliweri adalah sebagai berikut:

- 1) Sifat Komunikator bersifat lembaga, yayasan, organisasi usaha yang mempunyai struktur, fungsi dan misi tertentu.
- 2) Sifat Pesan komunikasi massa bersifat umum, dan universal tentang pelbagai hal dari berbagai tempat. Isi dari media massa itu

sendiri tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.

- 3) Sifat media massa tampaknya lebih bertumpu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industri untuk memperbanyak dan melipatgandakan. Dengan bantuan industri ini mengakibatkan berbagai pesan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang tepat, cepat dan terus menerus.
- 4) Sifat Komunikan merupakan masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis, maupun psikografis. Jumlah komunikan itu sangat besar dan diantara mereka ada yang tidak saling kenal namun pada suatu waktu dan tempat relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.
- 5) Sifat efek secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek konatif.
- 6) Sifat umpan balik biasanya lebih bersifat tertunda. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama melainkan setelah suatu media itu beredar atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu. (Liliweri, 2011: 37-39).



### **2.1.3.3 Efek Komunikasi Massa**

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri, secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu:

- 1) Efek kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
- 2) Efek afektif, pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.
- 3) Efek konatif, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. (Liliweri, 2011: 37-39).

### **2.1.3.4 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi dari komunikasi massa menurut Dominick (2011) dan Karlinah, Dkk (1999) dalam buku komunikasi massa suatu pengantar secara garis besar adalah sebagai berikut:

- 1) Penafsiran (*Interpretation*), fungsi ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada konsumen, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita atau tayangan yang disajikan, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
- 2) Penyebaran nilai-nilai (*Transmission of Values*), dengan cara media massa itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa itu memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan oleh mereka.
- 3) Hiburan (*Entertainment*), berfungsi sebagai penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran konsumen.
- 4) Fungsi Informasi, media massa berfungsi sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.
- 5) Fungsi Pendidikan, dengan melalui pengajaran etika, nilai, serta aturanaturan yang berlaku bagi pembaca atau pemirsa.
- 6) Fungsi Mempengaruhi, secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya.
- 7) Fungsi Proses Pengembangan Mental. Media massa erat kaitannya dengan prilaku dan pengalaman kesadaran manusia.
- 8) Fungsi Adaptasi Lingkungan, yakni penyesuaian diri terhadap lingkungan konsumen dapat beradaptasi dengan lingkungannya

dengan dibantu oleh media massa, dengan begitu seseorang dapat lebih mengenal lingkungannya.

- 9) Fungsi Memanipulasi Lingkungan, berusaha untuk mempengaruhi. Komunikasi yang digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan Lingkungan.
- 10) Fungsi Meyakinkan (*To Persuade*), yaitu mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. (Elvinaro, 2004:15-27).

#### **2.1.3.5 New Media**

Media merupakan alat komunikasi yang sifatnya lebih diarahkan pada massa, sehingga apa yang ditampilkan dapat diakses oleh ribuan orang. Ada media cetak dan media elektronik, juga terdapat media lama dan media baru. Denis mcQuail dalam buku Teori komunikasi Massa menjelaskan bahwa:

New media mempunyai ciri utama yaitu adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka yang ada dimana-mana. (McQuail.2011:43)

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan imagesendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau

dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2011: 45)

New media adalah media yang difasilitasi oleh jaringan internet sehingga dapat terhubung dengan banyak orang, dapat membangun hubungan dan berinteraksi tanpa harus bertemu langsung serta dapat diakses kapanpun

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Pemasaran**

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Melalui pemasaran, perusahaan bisa menginformasikan produk ataupun merek yang ditawarkan perusahaan dengan maksud untuk membujuk ataupun mengingatkan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat berbagi ide, informasi, dan perasaan ke konsumen dengan tujuan menarik perhatian, minat, dan menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

Selain itu, komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan

menggunakan gerak-gerak badan, atau biasa disebut dengan komunikasi nonverbal.

Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau penyampaian informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan Bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan (Hermawan, 2013:4).

Sedangkan definisi sosial pemasaran menurut Kotler (2008) dalam buku manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *“marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other”* Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Kotler 2008: 23)

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapatdiketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. (Hermawan, 2013:36)

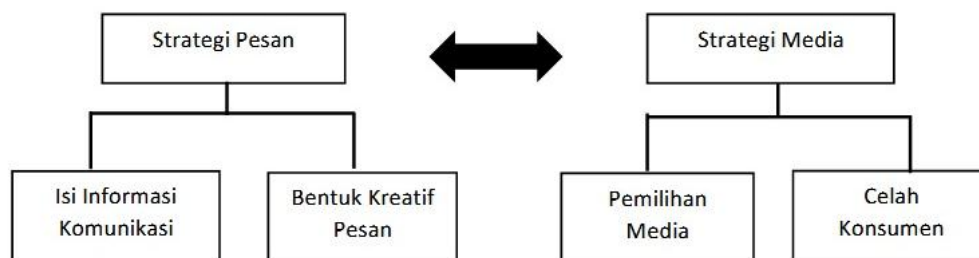
Menurut William J Stanton (1997) dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran yaitu, menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi, ia mengatakan bahwa promosi adalah salah satu dalam bauran

pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan memang merupakan salah satu tujuan dari pemasaran agar produk tersebut mempunyai jangkauan yang luas. Selain itu komunikasi pemasaran atau promosi juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan (Sanusi dkk, 2015:157)

“Memasarkan sebuah produk, terdapat dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Sedangkan strategi media meliputi dua subyek media yaitu pemilihan media dan celah konsumen (Mahfoedz, 2010: 28).”

**Gambar 2.1**

### **Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran**



Sumber: Machfoedz 2010

Berdasarkan gambar diatas, terdapat dua komponen strategi komunikasi pemasaran yaitu strategi pesan dan strategi media, berikut penjelasannya:

1. Strategi Pesan Dalam sebuah pesan terdapat isi dan bentuk pesan. Sebelum membuat isi dan bentuk pesan, pemasar harus mengetahui

terlebih dahulu segmen pasar sasaran yang ditujunya agar dapat disesuaikan dalam merancang strategi pesan. Pemasar harus bijak dalam merancang strategi pesan sesuai pasar sarannya. Marketer bertugas menyampaikan informasi tentang produk yang bertujuan untuk membangun selera konsumen agar melakukan pembelian dan sebisa mungkin memperbanyak konsumen serta menguasai pasar.

a) Isi komunikasi

Dalam penyampaian pesan, pemasar harus memiliki tujuan dalam pesan tersebut. Setiap isi dari pesan yang disampaikan menunjukkan kebutuhan dari konsumen sehingga pemasaran harus semaksimal mungkin dalam menginformasikan pesan tentang penjualannya atau produknya seakurat mungkin melalui media yang digunakan. Dengan demikian, isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pada waktu konsumen mencari alternative, pemasar akan mengingatkan mereka pada produk yang ditawarkan; ketika konsumen melakukan evaluasi alternative. Pemasar akan memberikan informasi tentang ciri, manfaat, dan informasi lainnya mengenai produk mereka.

b) Strategi kreatif

Setelah mengenal pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi pemasar dapat melakukan strategi kreatif mungkin dalam artian usulan dan penjualannya dikemas dengan ide yang

inovatif dan dapat memotivasi sehingga menarik perhatian konsumen, baik itu konten maupun contextnya.

## 2. Strategi Media

### a) Pemilihan Media

Merupakan saluran yang digunakan untuk menyamaikan pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar (Machfoedz, 2010:28). Untuk mengambil keputusan hal tersebut dalam penetapan media sosial, perlu nya strategi yag tepat agar sesuai dengan perencanaan dalam menetapkan strategi yang didasarkan sesuai pada kepentingan sebuah brand.

### b) Celah Konsumen

Celah konsumen berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencaai jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010:28). Dalam penggunaan media sosial instagram, waktu dapat berupa jadwal penggunaan media sosial instagram, waktu dapat berupa jadwal pemostingan foto untuk mencapai jam hectic para pengguna instagram. Begitupun gaya hidup dapat menjadi salah satu tujuan dalam upaya mencapai celah konsumen melalui media sosial instagram.

Menurut Warren J. Keegan yang dikutip dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern (2010:16) “Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan”. Menurut Machfoedz (2010)



Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen”. (Machfoedz, 2010:16).

#### **2.1.4.1 Tujuan dan Manfaat Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarluaskan informasi (komunikasi informative), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (konsumen persuasive), dan meningkatkan khayalak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam buku manajemen pemasaran jilid satu, “komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek”. Akan ada imbalan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan yakni membantu dalam menciptakan ekuitas merek. Komunikasi pemasaran dapat membantu dalam menciptakan ekuitas merek, sehingga memberikan nilai bagi produk dan merek di benak konsumen. (Kotler,dkk 2007:204)

#### **2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Branding**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku *strategic brand management* sendiri mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Keller.

2008:22). Pendapat lain oleh Schultz (2004) dalam buku strategi brand management, “*So, that’s what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both*” yang artinya merek adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya (Keller. 2008:25)

Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004) dalam *power branding*, merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga dapat disimpulkan bahwa brand adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya (Wijarnako dkk. 2004:6)

Menurut Gelder (2005) dalam buku *strategic brand management*, yang termasuk ke dalam strategi *branding* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk ke dalam brand strategy yaitu *brand communication*. (Keller. 2008:26)

*Brand* menurut Herdiana (2015) dalam buku manajemen strategi pemasaran, *brand* adalah asset kuat yang harus dikembangkan dan dikelola secara seksama. *Brand* lebih dari sekedar dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam membawa nama besar perusahaan kepada konsumen dan mereputasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk serta

semua hal tentang arti produk dan jasa kepada konsumen dan *brand* akan membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan (Herdiana. 2015:82)

Kotler (2008) mengungkapkan aspek dari sebuah *brand* dalam buku *strategic brand manajemen* “*Brand* atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain dan kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Keller. 2008:23 ). Sedangkan menurut UU *Brand* no.15 Tahun 2001 Pasal 1Ayat 1 “*Brand* adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

Brand terdiri dari beberapa bagian sebagaimana diungkapkan Kotler dan Keller (2008:23) dalam buku strategi *brand management*, yaitu :

- 1) Nama Merek (brand name) adalah sebagian dari brand dan yang diucapkan
- 2) Tanda Merek (brand merk) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain, huruf, atau warna khusus.
- 3) Tanda Merek (trade mark) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa

- 4) Hak Cipta (copyright) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

#### **2.1.5.1 Manfaat Brand**

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam buku *strategic brand management*, *brand* memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyederhanakan penanganan atau penelurusan produk
- 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. (Keller 2008:30)

Bagi perusahaan, *brand* mempresentasikan bagian *property* hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

#### **2.1.5.2 Tinjauan Tentang *Brand Awareness***

Menurut Aaker (2011) dalam buku *service quality and satisfaction*, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah *brand* merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi *brand* dibenak konsumen. Kesadaran *brand* terdiri atas beberapa unsur, yaitu:

- 1) *Top of mind* (puncak pikiran), suatu konsep yang memperlihatkan merek apa yang pertama kali diingat atau muncul dalam pikiran konsumen ketika ia ditanya untuk menyebutkan suatu merek dari kategori produk tertentu.
- 2) *Brand recall* (mengingat kembali merek), ketika konsumen menyebutkan merek kedua, ketiga dan merek lainnya dari kategori produk yang ditanyakan, maka merek tersebut dinyatakan sebagai brand recall.
- 3) *Brand recognition* (mengenal merek), jika seseorang peneliti membantu konsumen dengan memperlihatkan sebuah merek produk tertentu kepadanya dan konsumen mengenal produk tersebut maka itulah yang disebut dengan brand recognition.
- 4) *Brand unaware* (tidak mengenal merek), saat seseorang menunjukkan suatu produk pada konsumen, tetapi konsumen tidak mengetahui merek dari produk tersebut (Tjiptono. 2011:67)

#### **2.1.5.3 Indikator Brand Awareness**

Menurut Keller (2008:44), ada empat indikator brand awareness antara lain:

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya mereka apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/ layanan pesaing.

### **2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial**

Media sosial dalam buku *Social Media Strategiest*, “*Social media is environment in which barriers to publication has crumbled, making anyone with an internet connection potential publisher and trusted source of information*” Media sosial merupakan sebuah lingkungan dimana kendala pada publikasi yang telah hancur, membuat siapa saja menjadi penerbit potensial dengan koneksi internet dan merupakan sumber informasi yang terpercaya. (Barger 2012:2)

Dalam buku *Engage* terdapat 4c media sosial dengan pendekatan membangun komunitas antara lain:

- 1) *Content* adalah isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khayalak membentuk komunitas.
- 2) *Context* adalah memahami karakteristik khayalak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai.
- 3) *Connectivity* adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi.

- 4) *Continuity* adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak (Solis, 2010: 263)

Sedangkan Media baru seperti internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Sedangkan dalam buku *Menciptakan Penjualan via Social Media*.

“Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti *Twitter, Facebook, Blog, Foursquare*, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. (Puntoadi, 2011:1).”

#### **2.1.6.1 Manfaat Media Sosial**

Manfaat dari media sosial dalam buku *Menciptakan Penjualan melalui Social Media Fantastic marketing result through Social media: “people don’t watch TVs anymore, they watch their mobile phones”* Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar smart phone, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui smart phone. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui posting-an di media sosial. (Puntoadi, 2011:19).

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi

yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011:21-31).

### **2.1.7 Tinjauan Tentang *Instagram***

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang fungsinya untuk berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berdiri pada tahun (sumber situs Instagram.com 17 April 2019 pukul 20:30)

Dalam Atmoko dijelaskan bahwa aplikasi *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang



sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informative. (Atmoko 2012:28)

Berikut bagian-bagiannya yang dijelaskan dalam (Atmoko, 2012: 52), yaitu:

- 1) Judul, membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
- 2) Hastag, suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.
- 3) Lokasi, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial, karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

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

diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

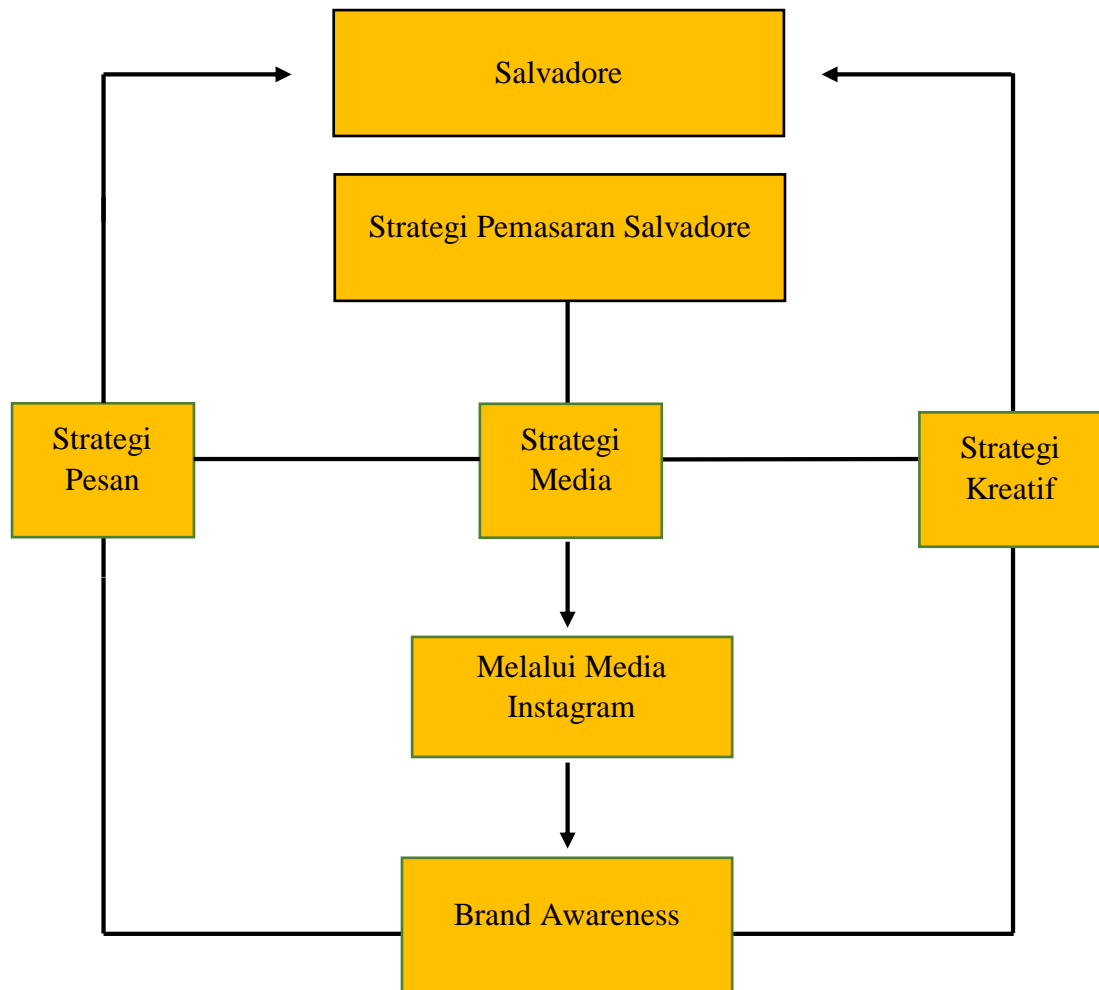
Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Strategi branding merupakan salah satu bagian dasar sebuah komunikasi pemasaran, dengan mempertahankannya suatu *brand* dalam bidang apapun khususnya membuka usaha *brand fashion*. Dimana untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu usaha diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat sampai dengan rasa akan kesadaran suatu merek produk yang ditawarkan oleh pengelola usaha tersebut.

Agar mendapatkan perhatian konsumen, Salvadore harus mengikuti strategi pemasaran yang bisa mengikuti sesuai jamannya. Salvadore menggunakan alat media sosial instagram untuk menarik konsumen maupun calon konsumennya, sesuai perkembangan teknologi, konsumen lebih sering menggunakan media sosial untuk mencari tahu berbagai informasi tentang apapun. Apalagi dengan banyaknya *brand fashion* yang semakin kreatif dan menarik untuk calon konsumen digunakan.

Dalam memperkenalkan brand nya melalui media sosial instagram, Salvadore harus memposting konten tentang informasi brand nya maupun konten yang menarik konsumen, hal tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Agar strategi pemasaran yang dilakukan itu terstruktur sesuai pencapaian, maka melakukan pendekatan Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menurut Machfoedz (2010:28) dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern berikut definisinya yang terdapat dua strategi dalam mencaai tujuan komunikasi pemasaran yang digunakan, yaitu strategi pesan dan strategi media, strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Sedangkan strategi media meliputi subyek media yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

**Gambar 2.2**  
**Alur Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti 2019*