

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini dalam penyusunan skripsi berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah referensi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dijadikan sebagai bahan acuan yang membantu peneliti untuk pengembangan kajian. Berdasarkan sebuah literatur yang dimana peneliti mengangkat tiga penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini, berikut ini peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai referensi disusun oleh :

1. Penelitian ini disusun oleh Mukasalmi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (Smith) melalui Akun Media Sosial Instagram @Houseofsmith di Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui Akun Media Sosial Instagram @Houseofsmith di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berupa informasi mengenai produk yang ditawarkan, dengan melakukan penyebaran iklan melalui media

Instagram ads. Program discount di gunakan sebagai bentuk promosi penjualan, dan program regram merupakan apresiasi kepada konsumen sebagai bentuk dari publisitas yang dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial Instagram @houseofsmith. (Unikom, 2017)

2. Penelitian ini disusun oleh Ardi Nurdiansyah dengan judul Program Komunikasi Pemasaran *Pattent Goods* Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui program Komunikasi Pemasaran *Pattent Goods* Bandung melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Komunikasi Pemasaran *Pattent Goods* sudah semua program komunikasi pemasaran dilakukan, namun untuk periklanan belum maksimal dilakukan, tetapi dengan media sosial Instagram saja *Pattent Goods* sudah dapat menarik minat konsumen. (Unikom, 2015)
3. Penelitian ini disusun oleh Valya Annisa dengan judul penelitian Strategi Marketing Public Relation d'BestO dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relation* d'BestO dalam membangun *Brand Awareness* melalui Instagram. Hasil penelitian ini adalah strategi divisi *marketing Public Relations* d'BestO dalam membangun *Brand Awarness* melalui Instagram dilihat dari

feedback yang dilakukan oleh konsumen mengenai informasi yang diberikan dan juga perusahaan mengetahui kebutuhan konsumen.

Untuk memberi kemudahan maka peneliti menyajikan table penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama / Tahun	Mukasalmina (Universitas Komputer Indonesia)	Ardi Nurdiansyah (Universitas Komputer Indonesia)	Valya Annisa (Universitas Komputer Indonesia)
	2017	2015	2019
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (Smith) melalui Akun Media Sosial Instagram @Houseofsmith di Bandung.	Program Komunikasi Pemasaran <i>Pattent Goods</i> Bandung.	Strategi Marketing Public Relation d'BestO dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> melalui Instagram.
Metode Penelitian	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif
Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui Akun Media Sosial Instagram @Houseofsmith di Bandung.	untuk mengetahui program Komunikasi Pemasaran <i>Pattent Goods</i> Bandung melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produknya.	untuk mengetahui bagaimana Strategi Marketing Public Relation d'BestO dalam membangun <i>Brand Awareness</i> melalui Instagram.
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa periklanan berupa informasi mengenai produk yang ditawarkan, dengan melakukan penyebaran iklan melalui media Instagram ads. Program discount di gunakan sebagai bentuk promosi penjualan, dan	Menunjukkan bahwa program Komunikasi Pemasaran <i>Pattent Goods</i> sudah semua program komunikasi pemasaran dilakukan, namun untuk periklanan belum maksimal dilakukan, tetapi dengan media sosial Instagram saja <i>Pattent Goods</i> sudah	Menunjukkan strategi divisi marketing Public Relation d'BestO dalam membangun <i>Brand Awareness</i> melalui Instagram dilihat dari <i>feedback</i> yang dilakukan oleh konsumen mengenai informasi yang diberikan dan juga

Nama Tahun	Mukasalmina (Universitas Komputer Indonesia)	Ardi Nurdiansyah (Universitas Komputer Indonesia)	Valya Annisa (Universitas Komputer Indonesia)
	2017	2015	2019
	program regram merupakan apresiasi kepada konsumen sebagai bentuk dari publisitas yang dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial Instagram @houseofsmith.	dapat menarik minat konsumen.	perusahaan mengetahui kebutuhan konsumen.
Perbedaan	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di lakukan yaitu terletak pada strategi yang digunakan yang berfokus kepada startegi Komunikasi Pemasaran Sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus kepada strategi penggunaan media sosial.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada strategi Komunikasi Pemasaran Sedangkan penelitian terdahulu lebih berfokus kepada program komunikasi pemasaran.	Perbedaan dari penelitin terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada proses branding produk kepada konsumen Sedangkan penelitian terdahulu lebih membangun brand awareness di media Instagram

Sumber: Peneliti, 2021

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampain pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin

“*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. (Suwardi 1986:13 dalam Rohim, 2009:8)

Komunikasi secara singkat menurut Barnlund bahwa komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. (Rismawaty, 2014:68).

Adapun definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Raymond S. Ross (1983:8) sebagai berikut :

“Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan ,mengirimkan symbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator”. (Raymond dalam Wiryanto, 2008:6).

Sedangkan Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964:527) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, symbol, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi)”. (Steiner dalam Wiryanto, 2008:7).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku di dalam bukunya berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa, komunikasi adalah proses penyampaian lambang atau suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti atau untuk mengubah perilaku. (Effendy dalam Solihat, 2015:3)

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli di atas, dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu usaha untuk menyamakan persepsi di antara dua pihak. Komunikasi yang baik menghasilkan kesepahaman diantara dua pihak yang mengadakan interaksi. Maksud komunikator (penyampaian pesan) yang menyampaikan tentang A, ditangkap juga sebagai A oleh komunikan (penerima pesan), itulah titik dimana komunikasi disebut sukses.

Menurut Cangara komunikasi terdapat beberapa unsur-unsur diantaranya yaitu :

- 1) Komunikator (sumber) yaitu pembuat atau pengirim informasi.
- 2) Pesan yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
- 3) Media atau saluran yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
- 4) Penerima atau komunikan yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
- 5) Pengaruh atau efek yaitu perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

- 6) Tanggapan balik yaitu salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.
- 7) Lingkungan atau situasi yaitu faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. (Cangara, 2007:23)

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud yaitu merujuk pada sebuah hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku komunikasi.

Terdapat tujuan komunikasi menurut Agus Hermawan mengutip dari Arnold dan Bowers (1984) dan Naisbit (1984) dalam buku komunikasi pemasaran memiliki empat tujuan atau motif yang perlu dikemukakan yaitu :

- 1) Menemukan, salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain.
- 2) Untuk Berhubungan, salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

- 3) Untuk Meyakinkan, media massa sebagian besar untuk kita agar merubah sikap dan prilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk.
- 4) Untuk Bermain, kita menggunakan banyak prilaku kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, music dan film sebagi besar untuk menghibur. (Bower dalam Hermawan, 2012:4-5)

Lalu ada komunikasi menurut Onong uchaja Effendy mengemukakan tujuan dari komunikasi dalam bukunya yang berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi yaitu:

- 1) *Social Change* (Perubahan Sosial)

Komunikasi bertujuan untuk memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

- 2) *Attitude Change* (Perubahan Sikap)

Komunikasi bertujuan untuk memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya memberikan informasi mengenai gaya hidup sehat yang bertujuan mengubah sikap masyarakat menjadi positif akan gaya hidup sehat.

- 3) *Opinion Change* (Perubahan Pendapat)

Komunikasi bertujuan untuk memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4) *Behavior Change* (Perubahan Prilaku)

Komunikasi bertujuan untuk memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau mengubah prilakunya. Misalkan memberikan informasi mengenai gaya hidup sehat yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat agar menjalani gaya hidup sehat. (Solihat, 2015:10)

Dalam pemaparan di atas peneliti memahami tentang bagaimana tujuan komunikasi ini menggarapkan hubungan dan perubahan sikap ketika melakukan komunikasi, dimana informasi yang di sampaikan diharapkan bisa menjalin suatu hubungan dan dapat merubah sikap dari komunikan. Serta perubahan perilaku yang dimana informasi yang sudah diberikan dapat mengubah sikap dan perilaku komunikan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini merupakan, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler, 2009:510).

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

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

1) Perubahan Pengetahuan

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

2) Perubahan Sikap

Dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan

oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika dari ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan maka memungkinkan sekali akan terjadinya sebuah perubahan sikap.

3) Perubahan Perilaku

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

2.1.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

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

1) Staretegi Mendorong (*push strategy*)

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

2) Strategi Menarik (*pull strategy*)

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

Jika startege ini berhasil dengan efektif, permintaan produk dari anggota saluran akan meningkatkan permintaan dari produsen. Dengan demikian,

dengan strategi menarik, konsumen meminta “penarikan” produk melalui saluran. (Machfoedz, 2010:12-13)

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

2.1.3.4 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

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

- 1) Sumber Informasi

Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi).

- 2) Kode atau Program

Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

3) Pesan

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

4) Media

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

5) Penguraian Kode

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

6) Penerima

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

7) Umpan Balik

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

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.4.1 Media Sosial

Media sosial pada saat ini sangat banyak digunakan oleh publik menurut Puntoadi media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Di dalam media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Contohnya seperti Facebook, Twitter, Blog, Foursquare, Instagram dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. (Puntoadi, 2011:1)

Menurut Rusli Nasrullah media sosial yaitu medium internet yang dimana pengguna mempresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerjasama, berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Dan membentuk sebuah ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2016:13)

Terdapat manfaat, kelebihan, kekurangan di dalam media sosial antara lain, sebagai berikut :

1. Manfaat Media Sosial

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsisten dan sebagai *mix the media*. *Fantastic marketing result through Sicual media: "people don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones"* kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layer *smart phone*, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah

mendapat informasi melalui *smart phone*. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui postingan 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. Kekurangan Media Sosial

Menurut Agus Hermawan dalam buku Komunikasi Pemasaran hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai suatu media komunikasi pemasaran yaitu:

- a) Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *online*.
- b) Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- c) Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat memungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah

postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran terpepa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. (Hermawan, 2012:215)

2.1.5 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.5.1 Definisi Instagram

Di jaman yang serba maju seperti sekarang Instagram telah menjadi kebutuhan internal bagi masyarakat saat ini. Instagram adalah suatu aplikasi jejaring sosial yang berfungsi untuk berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak instamatic dan polaroid, yang membedakan dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel. (Salbino, 2014:47)

Menurut Atmoko dalam bukunya berjudul Instagram handbook (2012) setelah sukses menjadikan aplikasi Instagram menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak di alik fungsikan menjadi peluang berbisnis bagi para penggunanya, Instagram bisa di manfaatkan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto produk penjual, dan memiliki banyak follower. Instagram dapat mempermudah kosnumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah untuk foto yang disukai. (Atmoko, 2012:28)

Media sosial menurut Atmoko dijelaskan bahwa memiliki lima menu utama yang ada di dalam aplikasi media sosial Instagram 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 informatif. (Atmoko, 2012:28)

2.1.5.2 Fitur-Fitur Instagram

Atmoko menyatakan meski di dalam Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui Instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada pula beberapa aktivitas yang dilakukan pada Instagram antara lain, yaitu:

a. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instgaram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. (Atmoko, 2012:58-59)

b. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dalam Instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut. (Atmoko, 2012:58-59)

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui Instgaram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. (Atmoko, 2012:58-59)

d. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunaakn oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting

sebuah foto. Efek tersebut sendiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord Kelvin*. Namun seiring berjalannya waktu Instagram telah menambah 3 buah efek terbaru yaitu: *Valencia*, *Rise*, *Hudson*, dan telah menghapus 3 efek, *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham* dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyunting adalah *Tilt-Shift*. *Tilt-shift* berfungsi memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. *Tilt-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi Panjang dan bulat. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto disekeliling titik foto tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut. (Atmoko, 2012:58-59)

e. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di dalam isi pikiran para pengguna. Judul tersebut para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda

untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.
(Atmoko, 2012:58-59)

f. Arroba

Seperti facebook dan juga twitter, Instagram pun memiliki fitur dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna lainnya dengan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.
(Atmoko, 2012:58-59)

g. Lebel Foto

Label di dalam Instagram sebuah kode yang memberikan kemudahan para pengguna untuk mencari sebuah foto dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan para pengguna memberikan label pada suatu foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. Label itu sendiri bisa di gunakan di segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk

menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto pada saat ini labelh asalh suatu cata yang terbaik jika hendak mempromosikan foto di dalam Instagram. (Atmoko, 2012:58-59)

h. Jejaring Sosial (*Share*)

Ketika membagi sebuah foto para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam media sosial instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, Tumblr, Foursquare, dan juga Flickr yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.(Atmoko, 2012:58-59)

i. *Like* (Tanda Suka)

Di dalam Instagram juga memiliki suatu fitur tanda suka diaman berfungsi sama seperti apa yang ada di dalam facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunduh oleh pengguna yang lain. hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer sendiri. (Atmoko, 2012:58-59)

j. Popular

Apabila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun dapat bertambah bertambah lebih banyak juga. Foto-foto yang berada di halaman tersebut, tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut. (Atmoko, 2012:59)

k. *Instagram Stories*

Agar mendorong pengguna untuk membuat dan *menshare content* lebih banyak lagi pada *platform*, Instagram telah mengumumkan *Instagram Stories*, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Fitur ini seperti *Snapchat Stories*, fitur *Snapchat* yang diperkenalkan pada tahun 2013 dan menjadi bagian penting dari pertumbuhan perusahaan. Seperti *Snapchat*, foto dan video yang *dishare* dalam Instagram bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. *Content* yang *dishare* ke *stories* juga tidak akan muncul pada profil *grid* anda atau dalam *Instagram feed*. (Atmoko, 2012:59)

2.1.6 Tinjauan Tentang *Branding*

2.1.6.1 Pengertian *Branding*

Brand salah satu atribut penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek tidak hanya kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau tujuh kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. (Kotler, 2009:258)

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

2.1.6.2 Jenis-Jenis *Branding*

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

1. *Product Branding*

Adalah jenis *branding* yang paling umum. dikarenakan produk atau merek yang berhasil yaitu produk yang mampu membuat konsumen terdorong untuk memilih produk miliknya di atas produk competitor. (Jurnal entrepreneur, n.d.)

2. *Personal Branding*

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

3. *Corporate Branding*

Semua aspek perusahaan yang terdiri mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. *corporate branding* sangat penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar. (Jurnal entrepreneur, n.d.)

4. *Destination Branding*

Tujuannya untuk mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan seseorang. Jadi ketika seseorang menyebut nama kota maka terkenal dengan kulinernya atau suatu yang melekat pada kota tersebut. (Jurnal entrepreneur, n.d.)

5. *Culture Branding*

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

2.1.6.3 Fungsi *Branding*

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

1. Sebagai suatu pembeda, dimana setiap perusahaan yang mempunyai sebuah *brand* yang kuat akan muda dibedakan dengan competitor lainnya. (Jurnal entrepreneur, n.d.)
2. Daya tarik dan promosi, jika memiliki brand yang kuat maka di dalam promosinya pun akan mudah dilakukan. Komsumen pun lebih memilih *brand* yang kuat dan loyal terhadap *brand* yang sama. (Jurnal entrepreneur, n.d.)
3. Membangun sebuah citra, jaminan kualitas, kepercayaan, dan wibawa, dalam hal ini membuat bisnis akan menjadi mudah diingat. (Jurnal entrepreneur, n.d.)
4. Pengendali pasar, sebuah *brand* yang kuat bisa mengendalikan suatu pasar dikarnakan konsumen atau masyarakat telah mengenal *brand* tersebut. (Jurnal entrepreneur, n.d.)

2.1.6.4 Manfaat *Branding*

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

1. Memberikan sebuah daya Tarik terhadap konsumen

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

2.1.6.5 Image Building

Image building atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai pembentukan suatu citra. Citra merupakan kesan atau impresi seseorang terhadap sesuatu dan terbentuk dalam benak manusia. Menurut Frank Jefkin, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil pengetahuan dan pengalamannya (Gema Wirausaha, 2011). Citra yang ada di dalam perusahaan tidaklah sama maka selanjutnya bahwa ini disebutkan beberapa jenis image atau citra sebagai berikut :

1) Citra Bayangan

Merupakan citra yang dianut orang-orang dalam (biasanya pimpinan) mengenai pandangan orang luar terhadap organisasi atau perusahaan. (Gema Wirausaha, 2011)

2) Citra Yang Berlaku

Merupakan citra yang melekat pada orang lain terhadap organisasi atau perusahaan. (Gema Wirausaha, 2011)

3) Citra Yang Diharapkan

Yaitu citra yang diinginkan oleh manajemen namun tidak selalu sama dengan citra sebenarnya. (Gema Wirausaha, 2011)

4) Citra Perusahaan

Merupakan citra lembaga yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. (Gema Wirausaha, 2011)

5) Citra Majemuk

Yaitu citra yang dibentuk oleh masing-masing orang di dalam suatu perusahaan yang berbeda-beda satu dengan lainnya dan juga tidak sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan (Gema Wirausaha, 2011).

2.1.6.6 Brand Activation

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

Sedangkan menurut Amin *brand activation* adalah sebuah interaksi antara pemasaran konsumen dan merek, dimana konsumen bisa memahami lebih baik lagi tentang merek dan menerimanya sebagai dari bagian kehidupan mereka. (Amin, 2011:1)

2.1.6.7 Jenis Jenis Brand Activation

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

1) Aspek Kognitif

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

2) Aspek Afektif

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

3) Aspek Konatif

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

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran menjadi sebuah alur pikir lebih terarah, menjadi alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan kebenarannya lagi dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Hal ini menjadi titik fokus penelitian terkait permasalahan yang akan di teliti yaitu strategi komunikasi pemasaran. Mengenai penjelasan strategi komunikasi

pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya berjudul Komunikasi

Pemasaran Modern yaitu :

“Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengadilan rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010:56)

Pada peneliti ini, peneliti membahas mengenai tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung melalui media sosial Instagram dalam melakukan *branding* produk kepada konsumen. Adapun penetapan sub fokus dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penetapan Sasaran

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penetapan sasaran atau khalayak yang bisa disebut pemangku kepentingan (*stakeholder mapping*). Disini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respon atau tanggapan dari khalayak bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan dihadapi menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan.

2. Penetapan Tujuan

Dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung dalam melakukan proses *branding* produk

harus terlebih dahulu mengetahui *audience* atau konsumen yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar tujuan *branding* melalui media sosial Instagram lebih tepat dan mendapatkan hasil yang maksimal

3. Rancangan Pesan

Pesan Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung melakukan strategi komunikasi pemasaran baik lisan maupun tulisan yang dikirim dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tipe pengunjung maka perencanaan komunikasi harus mampu memilih pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman pelanggan yang menjadi target sasaran. Setiap pelanggan memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran pelanggan.

4. Penggunaan Media

Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung menggunakan media sosial Instagram sebagai media penyampaian pesan untuk mengundang dan menyampaikan promosi pada konsumen.

5. Pengembangan *Promotional Mix*

Strategi pengembangan *Promotional Mix* ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing-masing metode berbeda dan setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. *Promotional Mix* dan Bauran Promosi merupakan

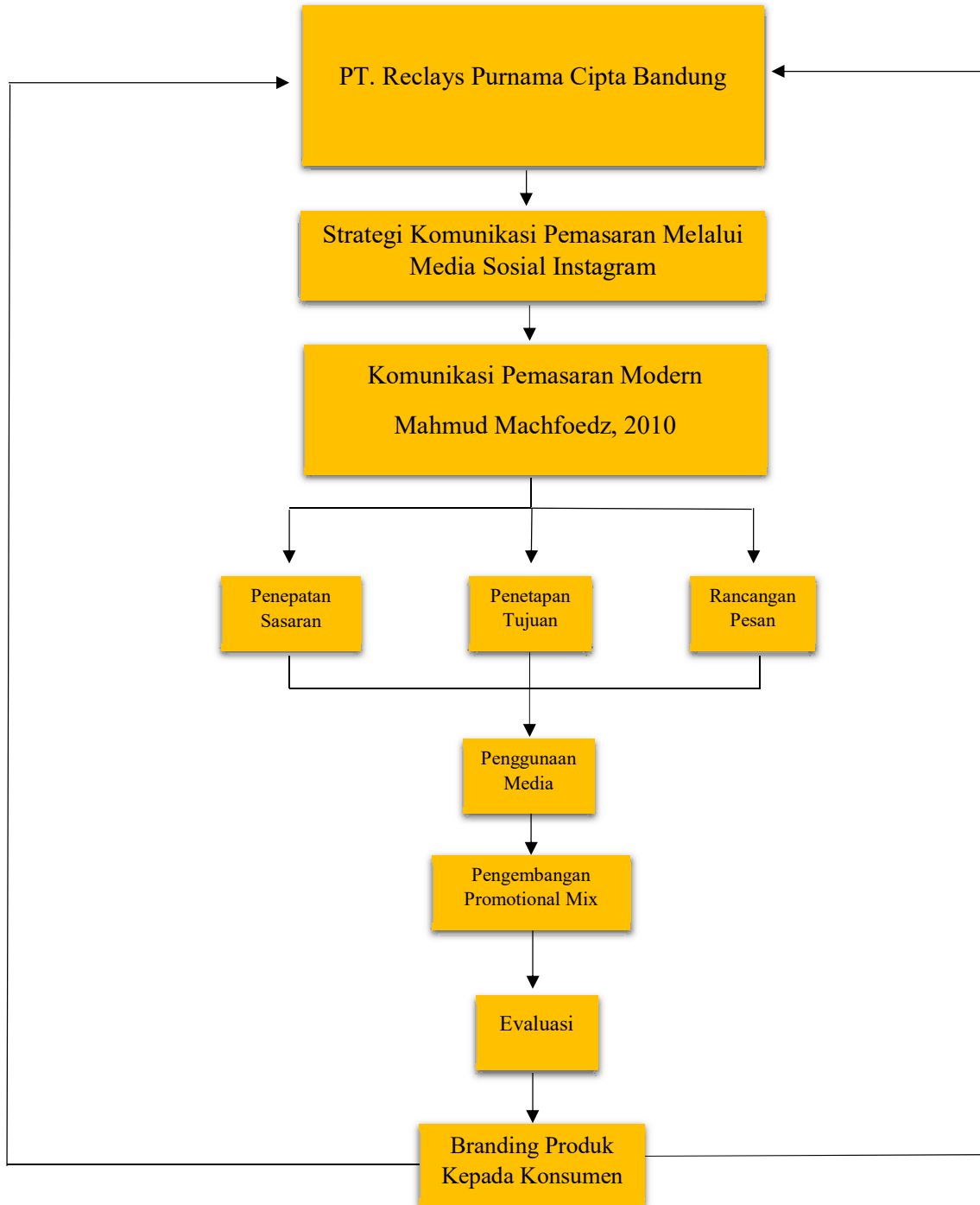
gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari proses *branding* produk kepada konsumen menggunakan media sosial Instagram melalui Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung dapat memberikan hasil yang maksimal dan membangun brand yang diinginkan.

6. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung melalui media sosial Instagram dalam melakukan proses branding produk kepada konsumen merupakan bagian dari manajemen secara umum, manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan. Pada tahap ini strategi komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang diperoleh.

Berdasarkan kepada pemikiran di atas, peneliti menggambarkan, menjelaskan dan mengumpulkan data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung melalui media sosial Instagram dalam melakukan proses branding produk kepada konsumen. Adapun untuk penjabaran diatas yang disederhanakan dan dijadikan ke dalam model alur kerangka pemikiran peneliti :

Gambar 2. 1
Alur Pikir Penelitian



Sumber : Peneliti, 2021