

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Peneliti memulai dengan mengkaji penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dapat dijadikan sebagai acuan yang akan memudahkan peneliti dalam menanggapi masalah yang dipilih oleh peneliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti memulai dengan mengkaji penelitian yang relevan dengan penelitian yang sudah dilakukan. Oleh karena itu, peneliti memperoleh referensi pendukung, pelengkap dan pembanding yang cukup memadai untuk penulisan proposal penelitian ini.

Hal ini dimaksudkan untuk menyempurnakan *literature review* berupa penelitian yang sudah ada. Apalagi karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, pentingnya menghargai perbedaan yang ada serta pandangan mengenai kajian tertentu, walaupun ada persamaan dan perbedaan satu sama lain, yang wajar dan dapat bersinergi untuk saling melengkapi. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Dendi Agustiyan (Skripsi) Universitas Komputer Indonesia 2017	Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan “Galeripos.com”	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT. Pos Indonesia ini menggunakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan GaleriPos.com melalui periklanan dengan branding terintegrasi dan personal selling oleh karyawan PT.Pos Indonesia (Persero).	Penelitian dari Dendi yaitu menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam bagaimana meningkatkan cara mempromosikan GaleriPos.com sedangkan penelitian ini lebih berfokus kepada meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui penggunaan sosial media
2	Naufal Ahmad Kharisma (Skripsi) Universitas Telkom Indonesia 2021	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Lensolar Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di <i>Instagram</i>	Desain Penelitian metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme	Strategi Komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu Promotion Mix sebagai landasan teori untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari promosi yang dilakukan oleh Unit Bisnis LenSOLAR	Penelitian dari Naufal Ahmad Kharisma yaitu penelitian ini lebih mengutamakan dan fokus digital marketing dalam melakukan promosi sedangkan penelitian peneliti lebih kepada strategi penggunaan media sosial <i>Instagram</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>

JURNAL NASIONAL					
3.	Muhammad Iqbal Alamsyah E-Jurnal STIE INABA 2015	Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Merek Lokal Sepatu Kulit Di Bandung	Menggunakan metode penelitian 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	Jurnal dari Muhammad Iqbal Alamsyah yang telah dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan data hasil penelitiannya dalam bentuk angket untuk mengetahui hasilnya tersebut kepada konsumen

Sumber: Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, ilmu komunikasi tidak bertabiat mutlak, ilmu komunikasi dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan masa, perihal tersebut disebabkan ilmu komunikasi sangat erat dengan kaitannya dengan tindak-tanduk sikap manusia, sedangkan sikap manusia ataupun tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh area, termasuk pertumbuhan masa.

Menurut Berger dan Chaffe menjelaskan bahwa ilmu komunikasi adalah *"Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful*

generalization, that explain phenomena associated with production, processing, and effect,". (Ilmu komunikasi berarti mencari dalam artian 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). (Wiryanto, 2008:3)

Pengertian ilmu komunikasi lainnya apabila dilihat dari definisi komunikasi yang demikian banyaknya, dapat dijelaskan dengan cara menentukan hal sebagai berikut (Ruben & Stewart, 2014:30):

1. *Level of observation* adalah memberikan definisi komunikasi berdasarkan hubungan-hubungan yakni apakah berlangsung secara individual, *relationship* atau organisasional.
2. *The Question of Intent* adalah memandang bahwa dalam proses komunikasi pesan terbentuk dengan disengaja atau komunikasi dapat terjadi dengan bentuk pesan yang tidak disengaja.
3. *Point of View* adalah mendefinisikan komunikasi berdasarkan sudut pandang sumber pengirim pesan dan dari sudut pandang penerima pesan.
4. *The Issue of Outcomes* yaitu membatasi komunikasi berdasarkan situasi di mana terdapat saling pengertian, saling menerima, dan saling menyepakati sebagai hasil dari sebuah interaksi.

Komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan oleh individu atau organisasi kepada pihak lain, baik dilakukan secara sengaja maupun tidak. Menurut West dan Turner, komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. (West & Turner, 2013:1)

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa terbentuknya sebuah definisi yang menyatakan bahwa "komunikasi manusia adalah proses di mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat membuat dan menggunakan informasi untuk berhubungan dengan lingkungan dan satu sama lain."

2.1.2.1 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 (Effendy, 2013:55). 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)

2.1.2.2 Unsur - Unsur Komunikasi

Ditinjau sudut pandang komunikasi, Menurut Cangara (Cangara, 2007:23), unsur- unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satuorang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

4. Penerima

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

5. Pengaruh

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

6. Umpan Balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga 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 dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosia budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Tentunya Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler yakni:

“Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.” (Kotler dan Keller, 2012:498)

Komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi para ahli kemudian yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi. Apabila diaplikasikan kedalam pemasaran maka akan terjadi proses komunikasi pemasaran yang mencerminkan pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang didasari oleh pemikiran Kotler dalam buku *Essentials of Marketing*. (Lamb, 2012:8-9)

Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk membangun jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak lain agar terjadi yang saling mempengaruhi diantaranya. Dalam kebanyakan kasus, komunikasi mengambil bentuk pesan tertulis atau pesan vokal yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Namun, komunikasi juga dapat mengambil bentuk penggunaan gerakan badan, yang biasa disebut sebagai 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 se bentuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan.” (Hermawan, 2013:4)

Daryanto mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Siahaan & Yuliati, 2016: 498)

2.1.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Komunikasi pemasaran yang efektif tentunya harus memiliki strategi yang tepat dalam menerangkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. 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, 2015:157)

2.1.3.2 Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran atau *marketing* merupakan sebuah filosofi yang memegang prinsip pada pencapaian tujuan organisasi tergantung terhadap penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, dan bagaimana menyampaikan kepuasan yang diharapkan oleh pasar dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran tersebut kemudian dielaborasi menjadi bauran pemasaran, yaitu menjadi seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju. (Kotler dalam Ichsan, 2017: 77)

Disamping itu, bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik barang yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Armstrong & Kotler, 2015: 76)

Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan 23 kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. (Malau, 2017:10)

Bauran pemasaran terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut (Tjiptono dalam Siahaan & Yuliati, 2016: 498):

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang di tujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual, metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, *public relation*.

4. Tempat (*Place*)

Menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non-lokasi yang di tetapkan demi ketersediaan jasa;

2.1.4 Tinjauan Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Persaingan bisnis pakaian kasual di Indonesia yang semakin hari semakin erat mengharuskan Human Greatness melakukan kegiatan pemasaran yang besar dalam membentuk keunggulan dalam bersaing pada perusahaan pesaing. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek. Pengelolaan merek salah satunya dapat dilakukan dengan cara membentuk kesadaran merek.

Menurut Aaker 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)

Dapat didefinisikan bahwa suatu konsep yang memperlihatkan merek apa yang pertama kali diingat atau muncul dalam pikiran konsumen ketika ia ditanya untuk menyebutkan suatu merek dari kategoriproduk 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* (mengenali 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)

Pada saat seseorang menunjukkan suatu produk pada konsumen, tetapi konsumen tidak mengetahui merek dari produk tersebut.

(Tjiptono. 2011:67)

2.1.4.1 Pengertian Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto kesadaran merek (*brand awareness*) adalah elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. (Asri dan Rozy, 2018: 272)

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut. (Kartajaya dalam Asri & Rozy Khadafi, 2018: 272)

Dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua” bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. (Krisnawati, 2016:9)

Keller mendefinisikan bahwa kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda. (Anik & Eka, 2018: 192).

2.1.4.2 Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

2.1.4.3 Manfaat Merek (*Brand*)

Brand menurut Herdiana dalam buku manajemen strategi pemasaran, *brand* adalah aset 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)

Menurut Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran manfaat merek bagi produsen adalah sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

(Tjiptono, 2015)

2.1.5 Teknologi Komunikasi dan Media Sosial

Perkembangan teknologi komunikasi dunia *cyber* seperti internet bagi setiap bangsa di dunia tidak mempunyai pilihan lain untuk menghindar terjangar arus informasi yang sangat deras, baik informasi yang positif maupun yang negatif dari sumber informasi dunia lain, demikian sebagian pakar memandang penerapan teknologi komunikasi pada masyarakat. (Noegroho.2010:6)

Makhluk hidup seperti manusia selalu membutuhkan informasi untuk menjamin kelangsungan hidupnya dan untuk memperoleh informasi tersebut

manusia perlu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Kemajuan teknologi komunikasi yang begitu luar biasa pesatnya menyebabkan informasi yang melimpah ruah dan seakan tidak ada batasnya lagi. Digital juga selalu terhubung dengan media karena media tersebut merupakan sesuatu yang muncul dari media lama (*old media*). Sebelumnya telah digunakan secara digital (*modern media/new media*). Saat ini, praktik pemasaran media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan pengenalan perusahaan.

Media Sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Forsquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011:1).

Menurut Puntoadi manfaat sosial media dapat diartikan sebagai "*Personal branding is not public figure's, it's for everyone.*" Disini sosial media dapat bermanfaat untuk menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi dan untuk konsistensi. (Puntoadi, 2011:19)

Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan melalui sosial media lainnya. Sosial media memberikan peluang

masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung. (Puntoadi,2011: 21-31)

2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

Gambar 2.1

Logo *Instagram*



Sumber: www.google.co.id 2022

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial berbasis *android* untuk *smartphone*, *ios* untuk *iphone*, *blackberry*, *windows phone* dan kini juga dapat dijalankan di komputer atau PC pengguna. Namun, ketika digunakan di komputer, itu tidak sepenuhnya sama dengan ponsel. Secara umum, gunakan *Instagram* untuk berbagi foto atau video.

Prinsip ini cenderung berbeda dari aplikasi media sosial lain yang fokus pada penggunaan kata atau status publik. Seperti halnya aplikasi media sosial lainnya, pengguna juga dapat menemukan banyak teman di *Instagram* dengan istilah *Follow*.

Dengan begitu banyak pengikut, akun pengguna sudah memiliki banyak teman. Interaksi dapat dilakukan dengan cara menyukai atau membagikan komentar pada postingan atau teman pengguna. Pengguna juga dapat menggunakan *direct message* (pesan langsung). *Instagram Story* paling populer saat ini adalah berbagi aktivitas langsung atau video langsung. *Instagram* merupakan media sosial

yang disukai banyak orang. Kegunaannya sangat beragam dan berkisar dari anak-anak hingga orang tua.

Mulai dari mahasiswa hingga pengusaha. Jejaring sosial, yang berfokus pada *platform* foto dan video, semakin populer dan dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Dengan fitur menarik seperti *filter*, *Instagram Story*, dan fitur jaringan lainnya, pesona *Instagram* dapat membuat hati penggunanya berdetak lebih cepat. Ketika pertama kali diluncurkan pada 2010, *Instagram* mengklaim memiliki 25.000 pendaftar akun.

Terdapat beberapa dari fitur-fitur *Instagram* adalah sebagai berikut:

a. Interaksi antara pengguna *Instagram*

Fungsi utama ini dari setiap aplikasi media sosial. Sebelumnya dinyatakan bahwa interaksi spesifik Instagram dapat melalui berbagi foto atau video dan mengirim pesan (*direct message*). Ada juga fitur perekaman langsung atau fitur *Instagram Story* yang populer, yang memungkinkan untuk berbagi kegiatan mereka melalui video langsung sambil berinteraksi dengan teman-teman yang menontonnya.

b. Rekomendasi tempat liburan

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar foto atau video yang dibagikan di *Instagram* memberikan informasi dan keindahan tujuan wisata. Semua orang menginginkan perjalanan liburan yang diambil dalam foto atau video dan kemudian dibagikan di *Instagram*. Bagi teman atau pengguna lain, ini tentu merupakan keuntungan, karena mereka bisa mengenal keindahan tempat wisata, tanpa harus mencari di internet.

c. Mencari dan Berbagi Informasi / Ilmu Pengetahuan

Contohnya termasuk akun yang berbagi informasi kesehatan, informasi tujuan wisata, informasi yang jelas atau misterius, dan sebagainya. Menggunakan video juga dapat digunakan untuk berbagi tutorial, meskipun waktunya terbatas. Tentu saja, ini bisa menjadi nilai positif dalam dirinya sendiri jika Anda menggunakan *Instagram*.

d. Sebagai Sarana Pemasaran

Pada saat ini, ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk / layanan yang mulai menggunakan pemasaran *online* atau *advertising*. Tidak hanya di situs resmi, pengguna dapat menggunakan media sosial dan tentu saja menawarkan keuntungan tersendiri ketika produk atau layanan dipasarkan di sini, serta fitur penerbitan foto yang dapat dengan jelas menggambarkan produk yang anda tawarkan.

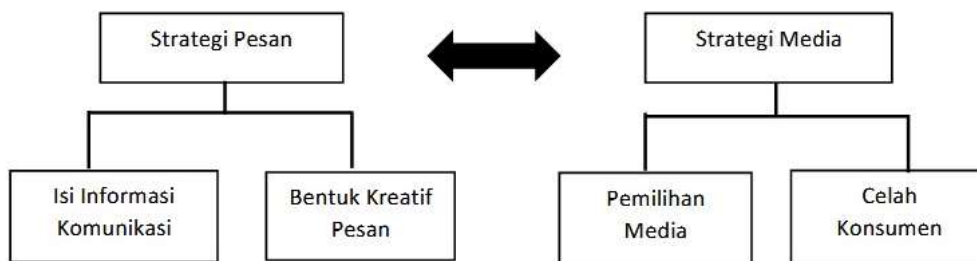
2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan mengungkapkan pokok utama masalah penelitian ini. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan persoalan yang diangkat dalam penelitian ini.

Kesadaran merek menunjukkan kemampuan pembeli atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek tertentu, bisa dikatakan tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh merek tersebut dapat menempati posisi di pikiran konsumen.

Oleh karena itu, kesadaran merek akan mendorong konsumen ke tingkat loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka akan semakin melekat merek tersebut di benak konsumen, sehingga kemungkinan besar suatu merek akan dipertimbangkan untuk dapat di perjualbelikan.

Gambar 2.2
Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran



Sumber buku: (Machfoedz, 2010:28)

Berdasarkan bagan gambar diatas, terdapat dua komponen strategi utama di dalam komunikasi pemasaran menurut Machfoedz dalam buku yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern yakni strategi pesan, media, dan kreatif, berikut uraian strateginya.

1. Strategi Pesan

Strategi Pesan menggambarkan subyek media yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan menjadi salah satu tujuan dari pemasaran agar produk tersebut memiliki jangkauan yang luas.

Selain itu komunikasi pemasaran atau promosi juga adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau menciptakan ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

- a. Isi Komunikasi dalam penyampaian pesan, pemasar wajib memiliki tujuan dalam pesan tersebut. Setiap isi dari pesan yang disampaikan menggambarkan kebutuhan asal konsumen sehingga pemasaran wajib semaksimal mungkin dalam menginformasikan pesan perihal penjualannya atau produknya seakurat mungkin melalui media yang telah digunakan. Dengan demikian, isi komunikasi dapat disesuaikan menggunakan kebutuhan informasi konsumen. Di waktu konsumen mencari alternatif, pemasar akan mengingatkan mereka pada produk yg ditawarkan, ketika konsumen melakukan penilaian alternatif. Pemasar akan menyampaikan informasi perihal karakteristik, manfaat, serta informasi lainnya tentang produk mereka.

2. Strategi Media

a. Pemilihan Media

Merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar. Untuk mengambil keputusan perihal tersebut dalam penetapan media sosial, perlunya strategi yang tepat guna sesuai dengan perencanaan dalam menetapkan strategi yang didasarkan sesuai pada kepentingan sebuah *brand*.

b. Celah Konsumen

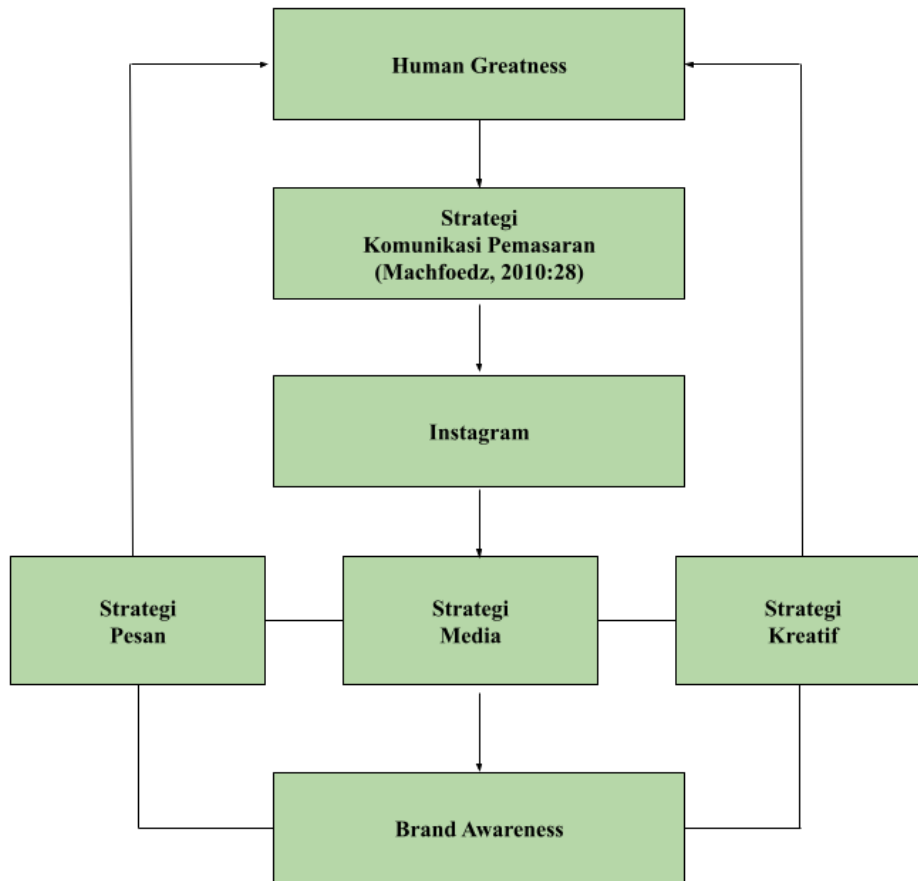
Celah konsumen berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar memperoleh jangkauan maksimum. Dalam penggunaan media sosial *Instagram*, waktu penggunaan media sosial dan mengunggah foto perlu memperhatikan jam yang sesuai dengan para pengguna *Instagram*.

3. Strategi Kreatif

Setelah mengenal pasar sasaran dan megembangkan tujuan komunikasi pemasar dapat melakukan strategi sekreatif mungkin dalam artian usulan dan penjualannya dikemas dengan ide yang inovatif dan dapat memotivasi sehingga menarik perhatian konsumen, baik itu konten maupun konteksnya.

Dalam memperkenalkan merek atau brand melalui media sosial *Instagram*, Human Greatness perlu mengunggah konten yang berisi informasi *brand* maupun konten yang dapat menarik konsumen, hal tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Berikut uraian dari bagan kerangka pemikiran dari peneliti:

Gambar 2.3
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Peneliti 2022