

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Berikut ini merupakan tinjauan yang relevan dengan penelitian yang digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai sebuah referensi dalam pembuatan Penelitian Skripsi. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti
1.	<i>Brand Image</i> Konveksi Kibo Industries melalui Media Social Instagram Sumber: Muhammad Havid Lukky Soekarno, Ayub Ilfandy Imron. Ph. D (2018) e-Proceeding of Management Volume 5, No.1, Maret 2018	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan Kibo Industries menjalankan strategi promosi dalam membangun <i>Brand Image</i> . Selain itu media dan sarana yang digunakan oleh Kibo Industries yaitu pemasaran melalui media Online seperti instagram, facebook, kaskus dan yang paling berpengaruh saat ini dalam memasarkan produk Kibo Industries yaitu melalui media instagram karena berperan penting efektif.	Penelitian terdahulu membahas <i>brand image</i> pelaku usaha dalam bidang <i>fashion</i> di media social instagram yaitu Kibo Industries. Dalam penelitian ini membahas media informasi suatu wilayah yaitu akun instagram @infocimahi.co

2.	<p>Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras</p> <p>Sumber: Adhinda Triana Diputri, Anindita Lintangdesi Afriani (2022) Jurnal Communicology Vol.10 hal. 169-167 Th. 2022</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian melalui uji statistik menunjukkan terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap <i>brand image</i> perusahaan yang bergerak di bidang wedding organizer. Hal tersebut mengindikasikan bahwa media sosial instagram memegang peranan penting dalam meningkatkan <i>brand image</i> dari sebuah produk atau jasa.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berfokus pada pengaruh media sosial instagram terhadap <i>brand image</i>. Sedangkan dalam penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>
3.	<p>Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran Work Coffe Indonesia dalam Meningkatkan Brand Image</p> <p>Sumber: Astriani, Ririn (2021). Universitas Komputer Indonesia</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Work Coffe Indonesia menjalankan program atau <i>brand campaign</i> Nol Persen Plastic dengan membuat kegiatan yang disebut Waste Management. Pesan yang disampaikan melalui kegiatan tersebut dapat mengubah kebiasaan konsumen. Media yang digunakan adalah instagram yang dapat membuat <i>brand image</i> perusahaan meningkat.</p>	<p>Penelitian terdahulu fokus pada strategi komunikasi dalam meningkatkan <i>brand image</i>. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti fokus pada pembentukan <i>brand image</i> dalam membangun kepercayaan.</p>

Sumber: Peneliti, 2023

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang disampaikan oleh Mulyana dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk

komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana dalam Rismawaty et al., 2014:67). Komunikasi menjadi sarana interaksi antar manusia dalam proses penyampaian pesan dan bertukar informasi. Ketika penyampaian pesan dilakukan dengan baik dan dapat diterima oleh komunikan, maka komunikasi dapat dikatakan berhasil.

Definisi komunikasi lainnya diungkapkan oleh para ahli seperti menurut Theodorson, komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi, bila isi pesan kita pahami tetapi hubungan di antara komunikasi menjadi rusak (Theodorson dalam Rismawaty et al., 2014:69).

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Cangara dalam buku *Interpersonal Skill* (Cangara dalam Solihat et al., 2015:11) terdapat unsur-unsur komunikasi yang perlu diperhatikan seperti:

1. Sumber, peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, seperti partai, organisasi atau lembaga.
2. Pesan, proses penyampaian yang dilakukan oleh pengirim kepada penerima pesan dengan secara langsung atau melalui media komunikasi.
3. Media, sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada penerima.

4. Penerima, merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh pengirim pesan. Penerima pesan bisa terdiri dari satu orang atau lebih, dan dapat berupa kelompok.
5. Pengaruh, suatu perasaan yang dirasakan oleh penerima dari adanya perbedaan sebelum dan sesudah pesan yang disampaikan.
6. Tanggapan Balik, proses penafsiran pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan.
7. Lingkungan, situasi dan faktor yang mempengaruhi komunikasi.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Pada buku dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendi mengungkapkan terdapat fungsi komunikasi diantaranya sebagai berikut:

1. Public Information

Informasi diberikan kepada masyarakat. Menerima informasi merupakan perilaku yang dengan sendirinya terjadi di masyarakat, dengan menerima informasi yang benar membuat masyarakat akan merasa aman dan tentram. Informasi yang akurat dibutuhkan masyarakat dalam membuat keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam dan akan melahirkan teori baru hal ini akan dapat menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan kepada masyarakat melalui tatanan komunikasi, namun lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

2. Public Education

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi dilakukan agar membuat masyarakat lebih

baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas yaitu memberikan berbagai informasi yang mampu menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa, dan dalam arti sempit kegiatan mendidik masyarakat yaitu memberikan berbagai macam informasi serta ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada suatu pertemuan, kelas, dan sebagainya. Namun kegiatan mendidik masyarakat yang efektif dilakukan yaitu melalui kegiatan komunikasi interpersonal seperti antara penyuluh dengan anggota masyarakat, guru dengan murid, pimpinan dan atasan, dan orang tua dengan anak.

3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran, dan spanduk. Berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui komunikasi interpersonal.

4. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat.

apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh individu tentunya memiliki tujuan agar dapat membuat lawan bicara mengerti dan memahami pesan yang disampaikan. Effendy dalam Ginting (2020:11-12) mengemukakan terdapat empat tujuan dalam komunikasi yaitu:

1. Mengubah Sikap (*To Change the Attitude*), sikap individu atau kelompok berubah atas suatu informasi yang mereka terima.
2. Mengubah Pendapat atau Opini (*To Change the Opinion*), pendapat individu kelompok berubah atas suatu informasi yang mereka terima.
3. Mengubah perilaku (*To Change the Behavior*), Perilaku individu atau kelompok menjadi berubah atas suatu informasi yang mereka terima.
4. Mengubah masyarakat (*To Change the Society*), Tingkat sosial individu atau kelompok menjadi berubah atas suatu informasi yang mereka terima.

2.1.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan

perusahaan dapat menghubungkan merek dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya (Kotler & Keller, 2016:172).

Tjiptono menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Priansa, 2021:96). Berdasarkan penjelasan menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan agar konsumen mengetahui produk atau jasa tersebut dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat memberikan efek sebagai berikut:

1. Efek kognitif, membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek Afektif, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek Konatif, membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya untuk dapat melakukan pembelian ulang. (Priansa, 2021:96)

2.1.4 Tinjauan Mengenai *Brand Image* (Citra Merek)

Kotler & Keller (2016:272) mendefinisikan citra adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Agar citra yang benar dapat tertanam dalam

pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Brand dapat dipahami sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu, pengertian *brand* berbeda dengan produk. Produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis online, orang, organisasi, tempat, ataupun ide, sedangkan *brand* ada untuk sebuah produk, tetapi pada *brand* dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Kotler dalam Priansa, 2021:242).

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensasikan mereka merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2016:258).

Citra merek (*brand image*) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah 2019:60). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono dalam Venessa & Arifin 2017:45).

2.1.4.1 Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek sangat penting bagi organisasi dan perusahaan, karena dapat meningkatkan pandangan masyarakat terhadap *brand* yang dimiliki. Sari dalam Maharini (2020:11) menyatakan ada beberapa manfaat *brand image* yaitu:

1. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Suatu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program. Tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
2. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. *Brand differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

2.1.4.2 Komponen *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Simamora dalam Putri (2022:54) berpendapat terdapat tiga konsep penting dalam *brand image* yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.4.3 Pembentukan *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller dalam Adnan (2022:11-12) terdapat beberapa dimensi dalam membentuk citra merek (*brand image*) seperti:

1. *Brand Strength* (Kekuatan merek)

Hal ini bergantung pada bagaimana masyarakat dapat selalu ingat mengenai brand tersebut sehingga ketika masyarakat aktif memikirkan dan menguraikan berbagai informasi pada produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatannya.

2. *Brand Uniqueness* (Keunikan merek)

Brand harus memiliki keunikan sehingga dapat menciptakan ciri khas dan akan sulit ditiru oleh pesaing. Brand yang memiliki ciri khas harus dapat memenuhi keinginan masyarakat untuk mengetahui dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya. Ketika brand dikenal oleh masyarakat, serta memiliki citra yang bagus maka akan menimbulkan daya tarik bagi masyarakat dan akan membuat masyarakat loyal terhadap *brand*.

3. *Brand Favorability* (Keunggulan merek)

Keunggulan dalam pembentukan citra menggambarkan suatu kedekatan dengan konsumen, sehingga membuat masyarakat percaya bahwa aktivitas

yang diberikan oleh *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat dan mampu menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

2.1.5 Tinjauan Mengenai Media Baru (*New media*)

Media baru (*new media*) merupakan istilah baru yang digunakan untuk semua bentuk komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Teori media baru hadir karena hadirnya internet dan berfungsinya internet sebagai salah satu alat komunikasi antar manusia. Dengan adanya internet dapat mempermudah untuk melakukan komunikasi tanpa harus bertemu terlebih dahulu (N. E. A. Putri, 2021:7).

Dennis McQuail dalam Tosepu (2018:10) mengemukakan bahwa media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama, yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. media baru dilambangkan oleh internet. Ciri-ciri utama dalam media baru yaitu:

1. Internet tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan, tetapi juga disetarakan dengan pengolahan, pertukaran dan penyimpanan.
2. Media baru merupakan lembaga komunikasi publik juga privat, dan diatur (atau tidak) dengan layak.
3. Kinerja tidak diatur sebagaimana media massa.

2.1.6 Tinjauan Mengenai Media Sosial

Menurut Lutrell (2015:56) dalam buku *Social Media How to Engage, Share, and, Connect* media sosial adalah sesuatu yang mengacu pada kegiatan, dan praktik

yang bertujuan untuk berbagi informasi, mendapatkan pengetahuan, serta menggunakannya sebagai media komunikasi. Adapun penjelasan media sosial menurut Nasrullah (2015:11) yaitu medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Puntoadi dalam Dheriq (2022:19) menyatakan terdapat teori mengenai penggunaan media sosial sebagai berikut:

1. Media sosial dapat berfungsi untuk membangun bisnis pribadi. Tidak perlu menggunakan trik tertentu untuk membuat personal branding, karena pemahaman *audiens* yang menentukan seperti apa citra seseorang.
2. Media sosial merupakan wadah untuk berinteraksi dengan konsumen. Media sosial menyediakan lebih banyak konten komunikasi yang bersifat pribadi. Melalui media sosial juga dapat digunakan sebagai analisis pasar untuk dapat menemukan perilaku konsumen dan meningkatkan hubungan pribadi, serta dapat menciptakan minat konsumen.

2.1.6.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016:11) dalam buku Media sosial perspektif komunikasi, sosial budaya, dan sosioteknologi terdapat karakteristik media sosial yang terbagi menjadi enam karakter yaitu:

1. Jaringan, struktur sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang beroperasi berdasarkan teknologi informasi. Jaringan ini merupakan jaringan antar pengguna dengan mediasi perangkat teknologi.

2. Informasi, hal utama yang ada dalam media sosial karena informasi digunakan untuk melakukan komunikasi antar pengguna.
3. Arsip, karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apa pun.
4. Interaksi, karakter dasar media sosial yang dapat terbentuk jaringan antar pengguna. Jaringan ini terbentuk karena adanya interaksi antar pengguna media sosial.
5. Simulasi sosial, dikatakan simulasi karena pengguna tidak harus mengalaminya secara langsung dan tidak saat berbicara.
6. Konten oleh pengguna, dibuat dan disebarluaskan oleh pengguna ke pengguna lainnya.

2.1.7 Tinjauan Mengenai Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video, dimana penggunanya bisa mengambil foto serta video, kemudian dibagikan ke berbagai media sosial seperti di laman instagram. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang dikenal dengan penghasil foto “instan”. Sama halnya dengan polaroid, instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya yaitu mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Tania et al., 2020:87).

Menurut Estiana et al., (22:18-19) dalam buku Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM, Instagram memiliki berbagai macam fitur yang memudahkan interaksi antar pengguna seperti:

1. Fitur berbagi foto dan video, foto dan video yang diunggah oleh pemilik akun dapat dilihat dari galeri foto atau bisa langsung menggunakan fitur kamera yang ada di instagram. Pemilik akun dapat menandai pengguna lainnya yang terlibat dalam foto yang diunggah. Instagram juga menyediakan fitur edit menggunakan filter.
2. Komentar dan like, pengguna instagram dapat memberikan komentar dan like satu sama lain. Jumlah like dan komentar foto menjadi faktor khusus yang mempengaruhi kepopuleran foto atau video. Selain itu, followers juga menjadi elemen penting dalam membuat foto dan video menjadi populer
3. Fitur jelajahi instagram, fitur ini menampilkan foto atau populer yang ada di instagram. Fitur ini juga dapat menunjukkan tag dan lokasi tren serta kemampuan untuk mencari tempat.
4. Instagram *Story*, pemilik akun dapat mengunggah foto, video, dan menambahkan efek, stiker. Konten yang diunggah akan bertahan selama 24 jam.
5. IGTV, merupakan fitur video yang dimiliki oleh instagram. Fitur ini digunakan ketika pengguna instagram ingin mengunggah video lebih dari 2 menit. Fitur ini juga dapat menjangkau pengguna instagram lainnya dengan lebih luas.

2.1.8 Tinjauan Mengenai Media Informasi

Media adalah sebuah penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak secara luas. Secara etimologi kata “media” berasal dari bahasa latin, yaitu “medius” yang artinya perantara atau pengantar. Pada umumnya media adalah

wadah, alat, atau sarana dalam melakukan kegiatan komunikasi. Jadi pengertian media secara luas adalah segala bentuk saluran yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan ataupun informasi (Cangara dalam Prakoso, 2020:10).

Sadiman menyatakan bahwa media informasi adalah sebuah alat ukur untuk menyebarkan, mengumpulkan dan disusun dari sebuah informasi yang akan berguna bagi penerimanya. Media informasi digunakan untuk menyalurkan pesan dan mengirim pesan kepada penerima pesan, agar dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat sehingga proses berlangsung dengan efektif serta efisien sesuai dengan yang diharapkan (Sadiman dalam Prayoga & Primadani, 2021:3).

Berdasarkan uraian diatas media informasi dapat diartikan sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk menyebarkan suatu informasi melalui berbagai macam media seperti media sosial, media cetak dan media elektronik. Media informasi ini bertujuan untuk menyediakan informasi akurat dan terpercaya yang ditujukan kepada masyarakat untuk membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi, dan meningkatkan kesadaran.

2.1.9 Tinjauan Mengenai Kepercayaan

Membangun kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan membangun kepercayaan merek akan semakin dipercaya oleh konsumen dan akan membentuk citra merek yang baik. Barnes menyatakan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang

dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, dalam Adhari 2021:8).

Menurut Donni dalam Caniago (2022:221) kepercayaan dapat dibangun dengan beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan konsumen
2. Menerima pengaruh konsumen
3. Terbuka dalam komunikasi konsumen
4. Mengurangi pengawasan konsumen
5. Kesabaran konsumen
6. Memberikan pembelaan konsumen
7. Memberi informasi yang positif pada konsumen
8. Menerima resiko konsumen
9. Kenyamanan konsumen
10. Kepuasan konsumen

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan sebagai pedoman atau tuntunan alur agar cara berpikir peneliti dapat terarah. Dalam kerangka penelitian ini peneliti menjelaskan mengenai inti permasalahan agar dapat menegaskan, meyakinkan kembali dan mengaitkan teori dengan penelitian yang diteliti.

Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini yaitu mengenai Pembentukan *Brand Image* Akun Instagram @infocimahi.co dalam Membangun Kepercayaan sebagai Media Informasi Di Kalangan Masyarakat Kota Cimahi. Penelitian ini

menggunakan pembentukan *brand image* menurut Kotler dan Keller, dalam Adnan (2022:11-12) yaitu *Brand Strength* (Kekuatan merek), *Brand Uniqueness* (Keunikan merek), *Brand Favorability* (Keunggulan merek). Berikut merupakan penjelasan dari pembentukan *brand image* tersebut:

1. ***Brand Strength* (Kekuatan merek)**

Hal ini bergantung pada bagaimana masyarakat dapat selalu ingat mengenai *brand* tersebut sehingga ketika masyarakat aktif memikirkan dan menguraikan berbagai informasi pada produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatannya.

Membangun kekuatan merek merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu merek khususnya pada penelitian ini yaitu INFOCIMAHI, dalam penggunaan media sosial instagram untuk menciptakan *brand image*, hal tersebut dilakukan untuk membuat pengikut akun instagram @infocimahi.co mudah mengingat dan menguraikan berbagai informasi yang ada dalam media tersebut. Kekuatan merek dalam @infocimahi.co ini dapat dilihat dari bagaimana akun tersebut menciptakan identitas merek. Identitas merek ini mencakup beberapa elemen seperti nama pengguna pada media sosial instagram, pemilihan nama pengguna menjadi salah satu identitas media informasi akun instagram @infocimahi.co. Selain itu, identitas *brand* juga dapat dilihat dari bagaimana akun ini menggunakan logo dan desain visual yang meliputi penggunaan warna, bentuk, serta tipografi yang digunakan dalam setiap unggahan informasi. Identitas merek lainnya yang dapat dilihat dari akun instagram @infocimahi.co yaitu

melalui *tagline* seperti “*Share and Find Your Cimahi*”, dengan menggunakan sebuah *tagline* dapat mempengaruhi pengikut akun instagram @infocimahi.co khususnya masyarakat Kota Cimahi untuk selalu ingat dengan media informasi tersebut dan dapat menguraikan seluruh informasi yang disajikan.

2. ***Brand Uniqueness* (Keunikan Merek)**

Sebuah *brand* harus memiliki keunikan sehingga dapat menciptakan ciri khas dan akan sulit ditiru oleh pesaing. *Brand* yang memiliki ciri khas harus dapat memenuhi keinginan masyarakat untuk mengetahui dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya. Ketika *brand* dikenal oleh masyarakat, serta memiliki citra yang bagus maka akan menimbulkan daya tarik bagi masyarakat, serta membuat masyarakat loyal terhadap *brand* tersebut. Sebuah merek yang dikatakan unik adalah berbeda dengan merek lainnya, dan akan sulit ditiru oleh pesaing karena keunikannya ini hanya dimiliki oleh merek tersebut. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh INFOCIMAHI melalui instagram @infocimahi.co pada penerapannya dalam membangun kepercayaan sebagai media informasi bagi masyarakat Kota Cimahi memerlukan strategi yang dibangun agar dapat menciptakan suatu keunikan yang berbeda dengan media informasi lainnya. Pada keunikan merek ini akan dilihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun instagram @infocimahi.co menciptakan keunikan merek melalui jenis informasi apa saja yang disajikan dan berbeda dengan media informasi lainnya, sehingga membuat media informasi ini berbeda dan sulit ditiru oleh

media informasi lainnya, serta berdampak pada keyakinan masyarakat Kota Cimahi untuk memilih akun instagram @infocimahi.co menjadi media informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat atau pengikutnya di media sosial khususnya.

3. *Brand Favorability* (Keunggulan merek)

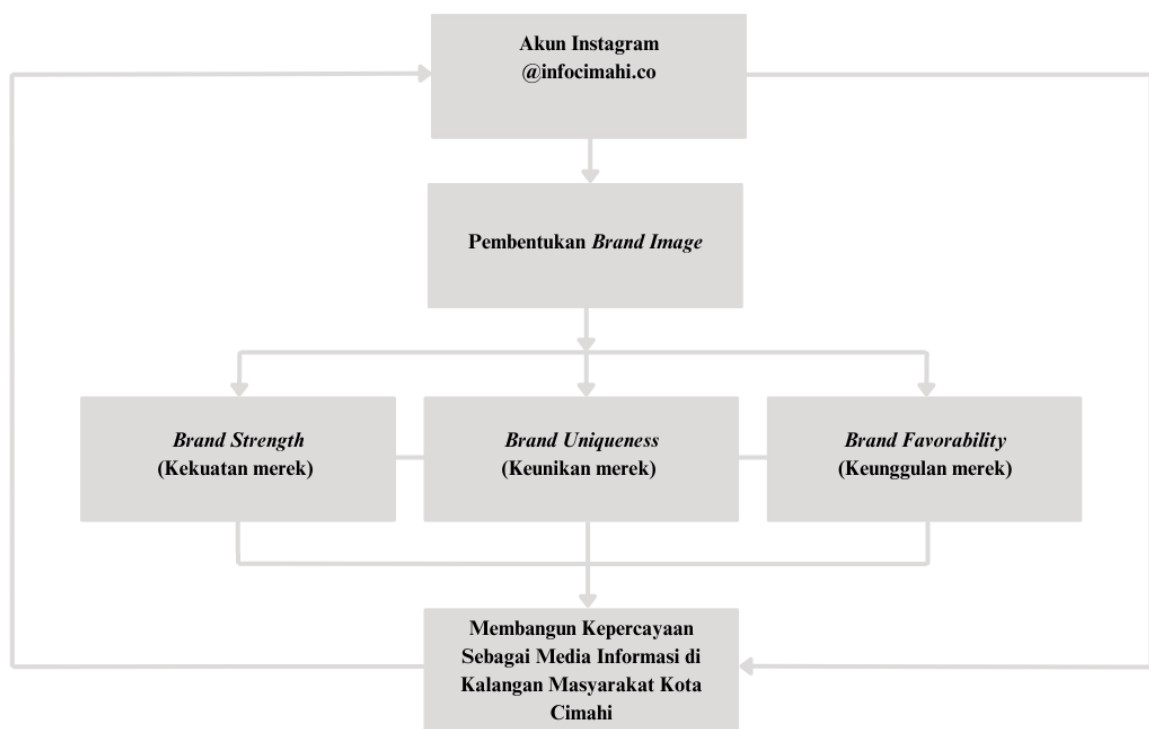
Keunggulan dalam pembentukan citra menggambarkan suatu kedekatan dengan masyarakat, sehingga membuat masyarakat percaya bahwa aktivitas yang diberikan oleh *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat dan mampu menciptakan sikap positif antara pengikut instagram @infocimahi.co terhadap *brand* tersebut.

Keunggulan merek ini berkaitan dengan bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga dapat menciptakan hubungan yang positif. Pada penerapannya dalam membangun keunggulan merek pada sebuah media informasi itu penting untuk memahami dan mengetahui bagaimana keinginan masyarakat terhadap kualitas informasi yang dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diharapkan. Dengan memahami hal tersebut akan membuat akun instagram @infocimahi.co mendapatkan sikap yang positif dari masyarakat Kota Cimahi, serta membuat media informasi ini menjadi media yang dapat dipercaya, sehingga timbulnya sikap positif ini akan menciptakan hubungan yang baik seperti interaksi antara akun instagram @infocimahi.co dengan pengikutnya melalui aktivitas media sosial dengan memanfaatkan fitur yang ada pada instagram. Hal ini dilakukan agar akun instagram @infocimahi.co dapat

mengoptimalkan komunikasi dengan pengikutnya, serta dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat Kota Cimahi khususnya, terhadap akun instagram tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, alur penelitian ini ditentukan sebagai berikut

Gambar 2. 1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023