

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu proses yang umum dengan dilalui untuk memperoleh teori-teori yang relevan dengan masalah yang berhubungan dengan penelitian terkait. Dengan ini, peneliti mendapatkan tujuan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka, peneliti awali dengan meninjau penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pembanding dan rujukan untuk permasalahan penelitian. Berikut ini adalah hasil telaah peneliti terhadap beberapa tinjauan penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Penelitian Ini
1	Selma Dwi Utami Nugraha	Strategi Digital Branding Media Sosial Instagram Pt.Kereta Api Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @keretaapikita (2019)	Studi Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini melihat strategi digital branding media sosial dalam Instagram yang dimana melihat dua akun dari PT,KAI yaitu @KAI121_ dan @keretaapikita. Dalam penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan paradigma konstruktivisme.	Perbedaan penelitian ini bisa di lihat dari tujuan untuk melihat strategi digital branding media sosial dalam Instagram.dan konten yang di muat dari perusahaan tersebut serta cara penyampaian pesan yang berbedan. Dalam penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan paradigma konstruktivisme. Data penelitian ini menggunakan dua informan utama dari pihak KAI, satu informan pendukung dari ahli bidang digital branding serta follower Instagram KAI
2	Fajar Fauzan , Aning Sofyan	Strategi Branding Saint Barkley dalam Instagram (2020)	Studi Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menunjukan bahwa brand Saint barkley mempunyai konsep branding yang out of the box, maksud out of the box adalah Saint Barkley tidak mengikuti apa yang ada dalam kotak selalu, yang intinya Saint Barkley mencoba membuat konten untuk	Perbedaan penelitian ini bisa di lihat dari objek penelitian dan tujuan dari penelitian yang berbeda dan cara brand menyampaikan pesan kepada konsumen yang berdeda

				Instagram Saint Barkley dengan cara yang berbeda, dan sebelum membuat konten ada persetujuan terlebih dahulu agar konten yang dibuat terarah,	
3	Muksalmina	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media Sosial Instagram @Houseofsmith Di Bandung	Studi Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial Instagram @houseofsmith Dimana bertujuan agar PT.SMITH lebih sering dan konsisten dalam penyampaian iklan, menyampaikan informasi tentang produk dan event secara berulang kali, dan memberikan souvenir untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen guna menciptakan ekuitas merek	Perbedaan penelitian ini bisa di lihat dari tujuan untuk melihat strategi Komunikasi pemasaran dalam Instagram untuk melihat Interaksi dan keterlibatan konsumen sebagai cara penyampaian iklan, menyampaikan informasi tentang produk dan event. metodologi pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan paradigma konstruktivisme

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi menjadi aspek penting dari berlangsungnya sebuah proses penelitian dan definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya mengatakan:

“Kata komunikasi atau communications dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang “membuat sama” (*to make common*).

Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara bersama. Akan tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “*kita mendiskusikan makna*”, “*kita mengirimkan pesan*”. (Mulyana 2015:41)

Istilah komunikasi pada mulanya merupakan gejala sosial, kemudian menjadi ilmu disiplin diri. Pentingnya Ilmu Komunikasi muncul karena masalah yang lahir akibat komunikasi. manusia tidak bisa hidup sendiri secara alami harus hidup dengan orang lain, baik untuk bertahan hidup Untuk kehidupan, keamanan hidupnya, dan keturunannya.

Hakikat komunikasi adalah proses menyatakan perasaan manusia, yang dimana terdapat daya pikir dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat perantaranya.

Memahami komunikasi berarti dapat melihat dari berbagai aspek pandangan yang terjadi selama komunikasi berlangsung, mengapa itu terjadi, manfaat apa yang dirasakan, akibat apa yang ditimbulkannya, apakah maksud dari aktivitas berkomunikasi sesuai dengan apa yang diinginkan, memahami kemungkinan lain yang dapat mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian tersebut.

Sedangkan menurut Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2001) menjelaskan bahwa komunikasi sebagai berikut: “Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya dengan simbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan)”. (Effendy 2009)

Dari banyaknya pendapat ahli tentang pengertian komunikasi maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi tidak sekedar sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikannya tetapi juga penyampaian gagasan, emosi, keterampilan untuk dapat membentuk suatu kesamaan makna serta untuk mempengaruhi komunikan sehingga terjadinya feedback yang diharapkan oleh seseorang.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Agus Hermawan mengutip Arnold dan Bowers (1984) serta Naisbit (1984) dalam bukunya "Komunikasi Pemasaran" untuk mengemukakan empat tujuan atau motif komunikasi. Tujuan tersebut tidak harus disampaikan secara sadar, dan pihak yang terlibat tidak perlu sepakat mengenai tujuan komunikasi mereka. Tujuan komunikasi bisa disadari atau tidak, dapat dikenali atau tidak. Meskipun teknologi komunikasi mengalami perubahan yang cepat dan drastis seperti pengiriman email melalui komputer, tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, tidak peduli seberapa revolusioner revolusi teknologi komunikasi yang akan datang.

Salah satu tujuan utama dari komunikasi adalah penemuan diri (*personal discovery*). Saat berkomunikasi dengan orang lain, kita tidak hanya belajar tentang orang lain tetapi juga tentang diri sendiri. Sebagian besar persepsi diri kita terbentuk

dari apa yang kita pelajari tentang diri kita dari orang lain selama proses komunikasi, terutama dalam interaksi antar pribadi. Melalui berbicara tentang diri kita kepada orang lain, kita mendapatkan umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dalam interaksi semacam ini, kita menyadari kelebihan dan kekurangan diri kita serta dapat meningkatkan keterampilan komunikasi kita.

Melalui proses komunikasi, kita dapat meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri dan orang lain yang kita ajak bicara. Selain itu, komunikasi juga membuka kesempatan bagi kita untuk mengenal dunia luar yang penuh dengan berbagai objek, peristiwa, dan manusia lainnya. (Hermawan 2012:3)

Untuk Berhubungan, Kita memiliki keinginan yang kuat untuk terhubung dengan orang lain dan membangun serta menjaga hubungan sosial. Kita berharap untuk merasa dicintai dan disukai, serta memberikan rasa cinta dan kasih sayang kepada orang lain. Oleh karena itu, kita menghabiskan banyak waktu dan usaha dalam berkomunikasi untuk membina dan mempertahankan hubungan sosial(Hermawan 2012:4–5)

Untuk meyakinkan, media massa ada sebagian besar untuk kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. (Hermawan 2012:4–5)

Dalam interaksi antar pribadi sehari-hari, kita sering mencoba untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Kita dapat mengajak mereka untuk melakukan sesuatu, mencoba diet baru, membeli produk tertentu, menonton film,

membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini suatu hal benar atau salah, menyetujui atau mengecam ide tertentu, dan sebagainya. Daftar ini dapat menjadi sangat panjang. Sebenarnya, sedikit saja dari komunikasi antarpribadi kita yang tidak mencoba mengubah sikap atau perilaku orang lain. (A. Hermawan 2012:4–5)

Untuk Bermain, Perilaku kita banyak yang digunakan untuk menghibur dan bermain. Salah satunya adalah dengan mendengarkan pelawak, pembicara, musik, dan film yang mayoritas ditujukan untuk hiburan. Demikian pula, banyak perilaku komunikasi yang dirancang untuk menghibur orang lain seperti menceritakan lelucon, mengutarakan hal-hal baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik. Kadang-kadang, hiburan itu sendiri menjadi tujuan utama, tetapi terkadang komunikasi tersebut digunakan untuk mempertahankan perhatian orang lain agar dapat mencapai tujuan lain. Dalam rangka mencapai tujuan itu, komunikasi diharapkan dapat memberikan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan, serta memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan. (Hermawan 2012:4–5)

2.1.2.3 Unsur Komunikasi

Dalam buku Deddy Mulyana, dikutip bahwa Harold Lasswell memberikan pandangan bahwa untuk menjelaskan proses komunikasi, pertanyaan yang paling tepat untuk diajukan adalah tentang siapa yang berkomunikasi, pesan apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa pesan ditujukan, serta hasil atau akibat apa yang diharapkan atau terjadi dari komunikasi tersebut. Pandangan

Lasswell tersebut ditulis dalam format "*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*" (Mulyana 2015:69)

Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan diatas yakni:

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel*)
4. Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver*)
5. Efek (*Effect, Impact*)

Menurut paradigma Lasswell, komunikasi adalah proses di mana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada satu atau lebih komunikan melalui media tertentu, yang menimbulkan efek pada para komunikan tersebut. Proses ini melibatkan ekspresi perasaan, yang bisa berlawanan atau sejalan, dan melibatkan aktivitas menulis, mendengarkan, dan bertukar informasi. Komunikasi dianggap sebagai kebutuhan dasar dalam kehidupan manusia dan banyak orang berpendapat bahwa salah satu tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi, mengeksplorasi hal-hal yang menarik, dan berinteraksi dengan orang lain. (Mulyana 2015:69–71)

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, terdapat empat komponen utama yang harus diperhatikan, yaitu komunikator, pesan, komunikan, dan efek. Efektivitas komunikasi dapat diukur dari kemampuan komunikasi untuk mengubah atau menyatakan perubahan pada komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu, komunikator juga harus memahami siapa khalayak sasarannya dan *feedback* yang diharapkan. Penting juga untuk memilih media

komunikasi yang efisien dan sesuai dengan tanggapan yang diinginkan dan khalayak sasaran.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

(Cangara 2005:6–7)

Dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*customers*), dan juga memelihara hubungan baik antara bawahan dan atasan dalam suatu

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Branding

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell Strategi berasal dari bahasa Yunani *Strateos* yang berarti komandan militer dan digunakan pada masa demokrasi di Athena. Saat ini, strategi memiliki banyak pengertian dan definisi yang berkembang pesat. Menurut Umar (2008), strategi biasanya ditingkatkan secara incremental untuk mencapai strategi yang terbaik, berdasarkan apa yang akan terjadi di masa depan, bukan yang sudah terjadi. Strategi merupakan konsep pemecahan masalah masa depan yang dibuat oleh

organisasi dan bisa dijelaskan secara umum dan khusus. Strategi umum adalah proses kebijakan jangka panjang yang dirumuskan oleh pimpinan puncak perusahaan, sedangkan strategi khusus adalah tindakan sementara untuk mengatasi kendala perusahaan.

Aktivitas strategi dimulai dengan perencanaan yang matang, pelaksanaan hati-hati, dan evaluasi terhadap pelaksanaannya. Koordinasi dari berbagai elemen atau kelompok dalam perusahaan diperlukan untuk mencapai strategi yang efektif dan efisien. Semua kekuatan atau faktor pendukung pelaksanaan strategi harus dijadikan penguatan data dalam menyusun strategi agar capaian strategi bisa maksimal.

2.1.3.1 Pengertian Strategi branding

Brand adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. Strategi branding sangat diperlukan dalam suatu perusahaan. Hal itu agar merek yang ingin dimunculkan kepada konsumen dapat diterima dan bertahan dipasaran. Strategi Branding tidak hanya tergantung pada persepsi yang ada di masyarakat tetapi juga tergantung pada instrument yang ada pada merek tersebut. Dalam mencapai tujuan branding perlu ditentukan perencanaan yang tersusun, sama halnya seperti menyusun strategi. menurut

Gelder (2005:29), “ *the brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitude and behavior*”.

Yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam strategi branding antara lain *brand positioning, brand identity, dan brand personality*. Beberapa tips dan langkah untuk membantu Anda mengembangkan strategi branding antara lain: mendefinisikan posisi unik merek, mengembangkan pesan yang konsisten, menciptakan identitas visual yang kuat, mengidentifikasi target pasar, menciptakan posisi pasar, menciptakan kepribadian merek, memahami pesaing, menonjolkan apa yang membuat Anda berbeda, melakukan penelitian merek, dan mengembangkan rencana jangka panjang.

Dari penafsiran di atas, dijelaskan bahwa Strategi branding merupakan manajemen merek yang bertujuan untuk mengatur semua aspek merek dalam hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Strategi branding juga dapat dipahami sebagai sistem komunikasi yang mengatur semua titik kontak antara produk, jasa, atau organisasi dengan para pemangku kepentingan dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Beberapa elemen yang terkait dengan kepercayaan merek, janji kepada konsumen, dan kepribadian merek perlu dikembangkan untuk menciptakan strategi branding yang kuat. Dalam upaya membangun merek yang kuat, pemahaman bahwa merek dan branding adalah dua konsep yang berbeda sangat penting. Merek merujuk pada nama, istilah, desain, simbol, atau elemen lain yang mengidentifikasi produk atau jasa suatu bisnis

sebagai yang berbeda dari bisnis lainnya. Sementara itu, branding adalah strategi yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk mengembangkan merek dari bisnis tersebut.

2.1.3.2 Jenis Strategi Branding

Tidak selalu harus dilakukan dengan cara yang konvensional seperti meningkatkan kekuatan produk dan menyerang kelemahan pesaing. Kim dan Mauborgne mengusulkan konsep "strategi samudra biru" (*blue ocean strategy*) yang menciptakan pasar baru dan menghindari persaingan langsung dengan pesaing.

Dalam strategi samudra biru, perusahaan menciptakan pasar yang belum tergalikan dan menciptakan permintaan baru untuk produk atau layanan mereka. Hal ini dilakukan dengan inovasi, kreativitas, dan pengambilan risiko dalam menciptakan nilai tambah yang berbeda dari pesaing mereka. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari persaingan langsung dan menciptakan pasar yang tidak terbatas oleh persaingan.

Dengan demikian, strategi samudra biru menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis dapat dilakukan dengan cara yang berbeda, dan menciptakan pasar baru dan unik adalah cara yang lebih efektif untuk mencapai keberhasilan jangka panjang daripada bersaing langsung dengan pesaing. Sebagai alternatif, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang belum tersentuh dan menciptakan permintaan yang sebelumnya tidak terpenuhi.

Kim dan Mauborgne (2005) menyatakan bahwa perusahaan dapat menciptakan "ruang samudra biru" atau pasar baru yang tidak terjadi persaingan

dengan membuat strategi yang berbeda dari pesaing dan menggabungkan elemen-elemen yang belum pernah digabungkan sebelumnya. Dalam strategi ini, perusahaan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan diri dari pesaing, sehingga perusahaan tidak perlu bersaing dalam pasar yang padat dengan pesaing yang memiliki produk dan layanan serupa.

Namun demikian, tidak semua perusahaan dapat mengadopsi strategi ini, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah yang mungkin memiliki sumber daya terbatas untuk melakukan riset dan pengembangan produk baru. Oleh karena itu, persaingan dalam bisnis masih menjadi realitas yang dihadapi oleh banyak perusahaan. Namun, dengan melakukan strategi yang tepat, perusahaan dapat memenangkan persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Terdapat bermacam-macam jenis strategi, secara umum strategi dapat dibedakan menjadi beberapa hal berikut:

1. Strategi yang menyeluruh atau sering disebut dengan strategi integrasi adalah strategi yang mencakup berbagai aspek bisnis, baik hubungan dengan konsumen maupun *stakeholder* lainnya seperti pemasok, distributor, agen, atau pesaing. Strategi ini dilakukan untuk memastikan keselarasan dan konsistensi di seluruh organisasi dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.
2. Strategi yang intensif dan fokus pada masalah yang dihadapi. Biasanya strategi ini digunakan untuk peluncuran produk- produk baru, melakukan penetrasi pasar dan mempengaruhi konsumennya

3. Strategi diversifikasi atas produk. Strategi yang digunakan dengan pengembangan produk yang dihasilkan perusahaan
4. Strategi defensif, yang biasanya dilakukan dengan mengurangi biaya-biaya yang terlalu besar pada operasional perusahaan. Jika perusahaan mulai mengalami kemunduran, strategi ini seringkali digunakan untuk mengatasi masalah yang ada.

Tentang strategi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya juga dikemukakan oleh (Rifai 2013). Menurutnya, strategi itu terdapat empat macam yang saling terkait antara strategi satu dengan lainnya. Strategi yang saling terkait itu adalah:

1. Strategi *Enterprise* bertujuan untuk menjalin hubungan positif dengan semua pihak yang terkait dengan produk perusahaan, sehingga produk perusahaan mendapat perhatian dan perlindungan dari masyarakat dan pemerintah.
2. Strategi *Corporate* dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan secara lebih luas kepada masyarakat, termasuk visi dan misi perusahaan, proses bisnis, dan kebijakan perusahaan yang penting untuk diketahui oleh publik.
3. Strategi *Bisnis* bertujuan untuk mengembangkan bisnis perusahaan agar mendapatkan profit yang tinggi dan dapat bersaing dengan kompetitor.
4. Strategi *Fungsional* digunakan untuk mendukung berbagai strategi lain yang telah dijalankan oleh perusahaan, seperti strategi keuangan, sumber daya manusia, dan promosi digital, agar dapat mencapai kesuksesan secara keseluruhan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller “*marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly-about the product and brand they sell*”. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran ini mencerminkan "suara" dari perusahaan dan merek, serta berfungsi untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen.

Secara teori dan praktis, promosi bisa dianggap sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, yang sendiri merupakan bagian dari aktivitas pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran sendiri memiliki banyak definisi dari para ahli. Menurut Kotler dan Keller, "pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain, serta mengevaluasi kualitas produk dan jasa tersebut" (Kotler 2009:45).

2.1.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu: pertama, menyebarkan informasi atau komunikasi informatif; kedua, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dengan komunikasi persuasif; dan ketiga, mengingatkan kembali konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan komunikasi mengingatkan.

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap *knowings* (mengetahui/kenal)
2. Tahap *feelings* (merasakan/hasrat)
3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Dalam konteks komunikasi, kemampuan manusia untuk menyatukan pemikiran antara komunikator dan komunikan, yaitu orang yang menerima pesan, dapat diartikan sebagai suatu hal yang penting. Tujuan akhir dari sebuah komunikasi adalah terjadinya perubahan sikap pada pihak yang mendengarkan, yang dapat diartikan sebagai penerimaan pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam pertukaran informasi tersebut.

Dalam proses komunikasi, diharapkan bahwa si komunikan akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, dan bahkan terpengaruh untuk mengikuti ajakan atau tindakan yang diusulkan oleh komunikator, seperti membeli atau memperoleh barang yang ditawarkan, untuk memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka. (Ilham 2006:10)

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

Dari sini dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi. bertukar informasi dengan pengguna lain dan membentuk koneksi sosial virtual (Nasrullah, 2015: 11). Kemudian Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Press, 2016: 236 dan 237) mendefinisikan

media sosial sebagai kumpulan aplikasi online berdasarkan dan mengaktifkan ideologi dan teknologi Web 2.0 generalisasikan pembuatan dan berbagi konten Oleh karena itu,

“penggunaan media sosial merupakan saluran komunikasi antara orang-orang dua orang atau lebih melalui jaringan proxy online dan pilihan aplikasi apa digunakan sebagai sarana interaksi untuk tujuan mengumpulkan informasi lampu (Firas Surya Ramadhan 2022).

2.1.5.1 Media Sosial

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

2.1.5.2 Manfaat Media Sosial

“Personal branding is not only public figure’s, it’s for everyone (Puntoadi 2011:6).

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk: menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai mix the media. Fantastic marketing result through Social media: “people don’t watch TVs anymore, they watch their mobile phones” (Puntoadi 2011:19).

Kini, kebiasaan masyarakat telah berubah dari menonton televisi ke menggunakan layar smartphone. Orang-orang yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, dapat dengan mudah memperoleh informasi melalui smartphone mereka. Informasi tersebut dapat ditemukan melalui postingan di media sosial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara lebih dekat antara berbagai pihak, termasuk antara produsen dan konsumen. Selain

itu, media sosial dapat digunakan untuk membentuk komunitas online dan menjadi bagian dari strategi pemasaran daring yang melibatkan media sosial lainnya. Melalui media sosial, perusahaan dapat memasuki komunitas yang telah ada sebelumnya dan memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. (Puntoadi 2011:21–31).

2.1.5.3 Kelebihan Media Sosial

Menurut Hermawan (2012:215), media sosial memiliki beberapa kekurangan sebagai media komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Tidak ada pengalaman langsung dengan produk, sehingga konsumen tidak dapat merasakan, mencium, atau mencoba produk sebelum membeli.
2. Masalah keamanan terkait keaslian dan distribusi produk.
3. Kemungkinan adanya "iklan dalam iklan", di mana pemasar lain dapat mempromosikan produk mereka dalam kolom komentar sebuah postingan iklan, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

2.1.5.4 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang fungsinya 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 sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel. (Salbino 2014:47)

Seperti halnya platform sosial lainnya, instagram memungkinkan penggunaannya untuk mengikuti orang-orang yang dianggapnya menarik dan dapat berhenti mengikuti orang-orang yang hanya berbagi foto tentang kucing mereka

(tidak menarik). Pada instagram terdapat sebagian besar pengguna yang benar-benar peduli tentang kualitas gambar mereka. (Linachke 2011:1)

Atmoko (2012:28) menjelaskan bahwa Instagram, sebuah platform media sosial, memiliki lima menu utama yang terletak di bagian bawah halaman, yaitu:

1. Halaman Beranda, menampilkan timeline terbaru dari foto-foto pengguna lain yang diikuti.
2. Komentar, memungkinkan pengguna memberikan komentar pada foto Instagram menggunakan kolom komentar.
3. Explore, menampilkan foto-foto populer yang disukai oleh sebagian besar pengguna Instagram.
4. Profil, menyediakan informasi detail tentang pengguna, termasuk diri sendiri atau pengguna lain.
5. *News Feed*, menampilkan pemberitahuan tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.
6. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif.

2.1.5.5 Fitur-Fitur Instagram

Menurut (Atmoko 2012:59), Instagram disebut sebagai layanan berbagi foto namun juga termasuk dalam jejaring sosial. Pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna melalui Instagram. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram antara lain:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut Instagram. Melalui interaksi seperti memberikan tanda suka dan mengomentari foto yang diunggah pengguna lain, komunikasi antara pengguna dapat terjalin. Jumlah tanda suka dari para pengikut juga mempengaruhi popularitas sebuah foto di Instagram. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, pengguna dapat mencari teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter atau Facebook.

2. Mengunggah Foto (*Upload Photo*)

Fungsi utama Instagram adalah sebagai platform untuk membagikan foto dengan pengguna lain. Foto yang ingin diunggah dapat diambil melalui kamera pada iDevice atau diambil dari album foto di iDevice.

3. Kamera

Foto yang diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan pada iDevice. Penggunaan kamera melalui Instagram memungkinkan pengguna untuk menggunakan efek-efek yang tersedia untuk mengatur warna foto. Salah satu efek yang tersedia adalah efek tilt-shift yang dapat digunakan untuk memfokuskan foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil, pengguna dapat memutar arah foto sesuai dengan keinginan. Tidak ada batasan jumlah foto yang dapat diunggah, tetapi Instagram memiliki batasan ukuran foto yang hanya dapat berbentuk kotak atau memiliki rasio 3:2. Pengguna hanya dapat mengunggah foto dalam format tersebut atau harus mengedit foto terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang diinginkan.

Setelah memilih foto untuk diunggah, pengguna akan diarahkan ke halaman pengeditan foto selanjutnya.

4. Menambah Judul Foto

Setelah melakukan pengeditan, foto siap diunggah ke dalam Instagram atau jejaring sosial lainnya. Pengguna dapat memilih opsi untuk memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi di mana foto itu diambil. Sebelum mengunggah foto, pengguna bisa memberi judul yang sesuai dengan isi foto dan bahkan menyebutkan akun Instagram pengguna lain. Selain itu, pengguna juga bisa memberi label pada judul foto untuk mengelompokkan foto ke dalam kategori tertentu.

5. Menambah Label Foto

Label di Instagram adalah kode yang memudahkan pengguna untuk mencari foto dengan kata kunci tertentu. Saat memberikan label pada sebuah foto, pengguna bisa menambahkan informasi seperti nama pengguna, lokasi, acara, atau menyatakan bahwa foto tersebut diambil dalam sebuah lomba atau oleh anggota komunitas Instagram. Pengguna juga bisa memberikan label yang sesuai dengan informasi yang berkaitan dengan foto. Label adalah cara terbaik untuk mempromosikan foto di dalam Instagram.

6. Berbagi di Media Sosial (*Share*)

Saat membagikan foto tersebut, pengguna tidak hanya bisa berbagi melalui Instagram, namun juga bisa menggunakan media sosial lainnya

seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia pada halaman berbagi foto.

7. Tombol Suka (*Like*)

Instagram juga dilengkapi dengan fitur "Tanda Suka" yang fungsinya sama dengan fitur yang ada di Facebook. Fitur ini digunakan untuk menunjukkan bahwa pengguna lain menyukai foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Jumlah tanda suka dan durasi waktu menjadi faktor penting dalam menentukan popularitas suatu foto di Instagram. Faktor yang mempengaruhi popularitas sebuah foto di Instagram mencakup jumlah suka dan durasi waktu, serta jumlah pengikut pengguna. Populer atau tidaknya sebuah foto di Instagram akan menentukan apakah foto tersebut akan muncul pada halaman populer.

8. Cerita Instagram (*Instagram Stories*)

Instagram telah memperkenalkan fitur baru yang disebut Instagram Stories untuk mendorong pengguna agar membuat dan berbagi konten lebih banyak di platform. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim foto dan video yang akan menghilang setelah 24 jam. Seperti fitur Snapchat Stories yang diperkenalkan pada tahun 2013 dan menjadi bagian penting dari pertumbuhan perusahaan, Instagram Stories juga menawarkan konten yang bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. Konten yang dibagikan melalui Stories tidak akan muncul pada profil grid atau dalam feed Instagram.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam konteks penelitian ini, kerangka pemikiran menjadi alat yang digunakan untuk mengarahkan pemikiran dan memperjelas fokus penelitian yang sedang dilakukan. Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai kerangka konseptual yang memungkinkan peneliti untuk menjelaskan masalah inti yang ada dalam penelitian tersebut.

Dalam penggunaan kerangka pemikiran, peneliti berusaha untuk menggabungkan teori-teori dan pandangan dari para ahli yang terpercaya yang relevan dengan masalah yang diteliti. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat dan meyakinkan hasil penelitian yang diperoleh. Dengan mengacu pada teori dan pandangan yang telah teruji dan diakui dalam bidang terkait, peneliti dapat memberikan landasan yang kuat dan memadai untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

Melalui penggunaan kerangka pemikiran, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang masalah yang diteliti dan mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Kerangka pemikiran juga membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan dan merancang metode penelitian yang sesuai untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dibutuhkan. Dengan demikian, penggunaan kerangka pemikiran memberikan kerangka kerja yang kokoh bagi penelitian dan meningkatkan kredibilitas serta keilmuan dari hasil penelitian yang dihasilkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding PT.IDE KREASI ANAK BANGSA (IKAB) melalui sosial media instagram dalam

membangun citra perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan elemen-elemen komunikasi elemen-elemen yang termasuk dalam strategi branding menurut (Schultz dan Barnes,1999). yaitu:

1. *Brand Positioning*

Brand Positioning didefinisikan proses merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus yang diinginkan konsumen. Pemosisian merek menggambarkan bagaimana suatu merek berbeda dari para pesaingnya, serta di mana atau bagaimana merek tersebut berada di benak pelanggan. Dalam kata lain, pemosisian merek adalah proses memosisikan merek di pikiran pelanggan Anda. Tujuan dari pemosisian merek adalah menciptakan kesan dalam benak pelanggan sehingga pelanggan selalu mengaitkan sesuatu yang diinginkannya (produk, jasa, atau layanan) kepada brand Anda, bukan brand yang lain. Kuncinya adalah dengan membentuk preferensi konsumen, yaitu sejauh mana suatu merek dianggap sebagai sesuatu yang menguntungkan (*favorable*), berbeda (*different*), dan dapat dipercaya (*credible*) di pikiran pelanggan. Pemosisian merek memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing, meningkatkan kesadaran merek, mengkomunikasikan nilai, dan membenarkan harga. Hal ini penting karena membantu bisnis untuk membedakan produk atau layanan mereka dari yang lain dan berkomunikasi kepada dunia apa yang mereka tawarkan. (Gelder 2005:31) “*Brand Positioning* memosisikan merek merupakan langkah untuk mempresentasikan keunggulan produk dan yang membedakannya dari

kompetitor dengan jenis produk yang serupa”. Langkah yang bisa dilakukan untuk membangun *Brand Positioning* yang kuat, yaitu sebagai berikut::

- a) Identifikasi *brand*, pelanggan, dan pesaing
- b) *Positioning statement*
- c) Refleksikan

2. *Brand Identity*

Brand Identity merupakan elemen dari sebuah brand yang berperan untuk menyampaikan pesan identitas atau karakter. Brand identity terdiri dari beberapa elemen, seperti logo atau wordmark, warna, tipografi, dan kemasan. Selain itu, brand identity juga mencakup brand personality atau kepribadian merek, serta experiential atau kisah brand. Logo atau wordmark adalah salah satu elemen utama dari brand identity, yang mencakup simbol grafis dan nama perusahaan yang menggunakan tampilan tipografi yang berbeda. Warna juga merupakan elemen penting dari brand identity, karena dapat mempengaruhi emosi dan persepsi pelanggan terhadap merek. Tipografi mencakup jenis huruf dan tampilan teks yang digunakan dalam logo dan materi pemasaran. Kemasan juga merupakan elemen penting dari brand identity, karena dapat membantu merek untuk membedakan produk mereka dari yang lain. (Gelder 2005:35) “*brand identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada di dalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspektasi dari merek itu sendiri”. modal penting yang membedakan merek kita dalam

persaingan yang sengit, memberikan kesan yang tak tergantikan, dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan merek di masa depan. Dalam keseluruhan, brand identity adalah elemen penting dalam membangun suatu bisnis. Brand identity membantu bisnis untuk membedakan dirinya dari pesaing, meningkatkan kesadaran merek, mengkomunikasikan nilai, dan membenarkan harga. Brand identity terdiri dari beberapa elemen, seperti logo atau wordmark, warna, tipografi, dan kemasan. Membangun brand identity yang kuat membutuhkan perencanaan dan strategi yang matang serta dilakukan dengan penuh komitmen dan konsistensi. Penciptaan *Brand Identity* dapat dilakukan dengan langkah awal sebagai berikut:

- a) Menyusun konsep
- b) Melakukan riset
- c) Menentukan kekhasan

3. *Brand Personality*

Pengertian brand personality menurut (Gelder 2005:41), "*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*", yang artinya brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen, *Brand personality* adalah kumpulan karakteristik manusia yang diatributkan pada sebuah merek. Beberapa elemen yang termasuk dalam brand personality adalah kepribadian merek, seperti keahlian, kejujuran, kegembiraan, kecanggihan, dan kekerasan. Brand personality membantu meningkatkan akuisisi

konsumen, loyalitas merek, dan ekuitas merek. Brand personality juga membantu membedakan merek dari pesaing dan membuat merek lebih mudah diidentifikasi oleh konsumen. Brand personality dapat diekspresikan melalui berbagai saluran, seperti sistem identitas merek, materi pemasaran, kehadiran digital, pemasaran pengalaman, promosi, dan fasilitas. Membangun brand personality yang kuat membutuhkan pemahaman yang baik tentang audiens target, perencanaan dan strategi yang matang, serta konsistensi dalam pesan yang disampaikan di semua media.

Didasarkan kepada pemikiran di atas, peneliti menggambarkan, menjelaskan dan mengumpulkan data mengenai strategi PT.IDE KREASI ANAK BANGSA (IKAB) melalui sosial media instagram dalam membangun citra perusahaan Adapun untuk penjabaran diatas yang disederhanakan dan dijadikan ke dalam model alur kerangka pemikiran peneliti :

Gambar 2. 1
Bagan Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023