

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka, peneliti awali dengan menelaah 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 pembandingan dan rujukan untuk permasalahan penelitian. Pada tahapan ini peneliti merujuk kepada tinjauan penelitian terdahulu dari **Zulfa Al Madina** dengan judul “*Strategi Komunikasi Corporate Communication PT. Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat*”. (Madina, 2018) dan yang kedua yaitu **Reno Rein Gultom** dengan judul “*Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-KIOSK*”. (Gultom, 2017) lalu yang terakhir adalah **Muksalmina** dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media Sosial Instagram @Houseofsmith Di Bandung*”. (Muksalmina, 2017)

Berikut ini adalah hasil telaah peneliti terhadap beberapa tinjauan penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Zulfa Al Madina	Reno Rein Gultom	Muksalmina
	Tahun Uraian	2018	2016	2017
1.	Universitas & Program Studi	UNIKOM/ ILMU KOMUNIKASI	UNIKOM/ ILMU KOMUNIKASI	UNIKOM/ ILMU KOMUNIKASI
2.	Judul	Strategi Komunikasi Corporate Communication PT. Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat.	Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-KIOSK	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media Sosial Instagram @Houseofsmith Di Bandung
4.	Metode Penelitian	Menggunakan Desain Penelitian Kualitatif Dan menggunakan Motode Studi Deskriptif	Menggunakan Desain Penelitian Kualitatif menggunakan Motode Studi Deskriptif	Menggunakan Desain Penelitian Kualitatif Dan menggunakan Motode Studi Deskriptif
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dari, <i>Corporate Communication</i> PT. Bio Farma Bandung yaitu 1) Tujuan yang ingin dicapai dalam penggunaan media sosial instagram <i>corporate image dan community relation</i> dan agar dapat memberikan informasi kesehatan secara umum mengenai pentingnya vaksinasi. 2) Manajemen komunikasi dilakukan dari tahap perencanaan, pengendalian, dan manajemen <i>budgeting</i> saat pembuatan konten, sehingga proses berjalannya strategi komunikasi dapat	Hasil penelitian yang dilakukan yaitu Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung, sebelum melaksanakan sosialisasi maka tahap awal yang harus dilakukan adalah Identifikasi Masalah sehingga dapat mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat dengan program yang di berikan, selanjutnya masuklah pada Tahap Perencanaan yaitu merencanakan program kegiatan Sosialisasi dan melihat susunan rencana yang akan dilakukan Humas DAOP 2 Bandung lalu ke Tahap Tindakan Humas yaitu mengawasi bagaimana sosialisasi itu berjalan	Aktifitas yang dilakukan startegi marketing House of Smith salah satunya dengan menarik konsumen melalui media sosial instagram untuk mempromosikan produk House of Smith. Sehingga Menunjukkan bahwa periklanan berupa informasi mengenai produk yang ditawarkan, dengan melakukan penyebaran iklan melalui media Instagram ads. Program diskon di gunakan sebagai bentuk promosi penjualan, dan program regam merupakan apresiasi kepada konsumen

No	Nama	Zulfa Al Madina	Reno Rein Gultom	Muksalmina
	Tahun Uraian	2018	2016	2017
		berjalan secara terstruktur. 3) dengan melalui Bio Farma Digital Troops dan Infoimunisasi.com Pesan yang disampaikan menjadi informatif dan persuasif sehingga informasi dapat disampaikan lebih luas. 4) Melalui media sosial instagram yang dinilai dapat membantu kinerja <i>Corporate Communication</i> dalam melakukan strategi komunikasi PT. Bio Farma Bandung.	dengan media yang digunakan Humas dalam mensosialisasikan E-Kiosk, dan di akhiri dengan tahap Evaluasi yaitu meninjau kembali dari program yang sudah dilakukan dan melihat harapan humas kedepan nya dalam sosialisasi ini .	sebagai bentuk dari publisitas yang dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial Instagram @houseofsmith.
6.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian Zulfa Al Madina ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT. Bio Farma Bandung. dalam memberikan informasi tentang pentingnya kesehatan sedangkan penelitian ini meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam membangun Brand Image dengan melalui media sosial instagram @tangankanan.bdg	Penelitian Reno Rein Gultom ini membahas tentang bagaimana Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung Dalam mensosialisasikan program E- Kiosk melalui kegiatan Sosialisasi untuk memberikan pelayanan kepada para pengguna sedangkan penelitian ini meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Konveksi tangan Kanan Bandung dalam membangun Brand Image nya dengan melalui media sosial instagram @tangankanan.bdg	Penelitian Muksalmina ini membahas tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media Sosial Instagram @Houseofsmith dan perbedaannya terletak pada strategi yang digunakan Sedangkan penelitian ini meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam membangun Brand Image dengan melalui media sosial instagram @tangankanan.bdg

Sumber: Peneliti 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Dalam kehidupan manusia Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki potensi secara alamiah dalam berkomunikasi. Komunikasi memiliki peran sentral bagi keberlangsungan, keberdayaan, esensi dan eksistensi manusia. Tanpa komunikasi, manusia tidak dapat menginterpretasikan kehendak dirinya dan kebutuhan hidupnya dengan orang lain. Jadi, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia, dan manusia membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi terhadap sesama manusia maupun lingkungan sekitar.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan dan bukan termasuk ilmu sosial murni karena ilmu sosial tidak bersifat absolut melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak dan perilaku manusia, sedangkan perilaku dan tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan maupun perkembangan jaman.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Arti kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama.” *Communico*, *Communicatio*, atau *Communicare* yang berarti “membuat sama“(to make common). Istilah pertama *Communis* adalah sebuah istilah yang disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar atau awalan dari kata – kata latin yang mirip. Komunikasi mengisyaratkan bahwa suatu pikiran, makna, atau suatu pesan dipelajari secara sama”. Dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Mulyana, 2004:41).

Berger dan Chaffe (1983:17) dalam buku: “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” (*Welcome To The World Of Communications*) menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah:

“*Communications 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 itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem sinyal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya). (Rismawaty et al., 2014:63 dalam buku Wiryanto, 2008:3)

Proses pertukaran pesan tersebut yaitu proses di mana komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan sehingga pesan tersebut tersampaikan sehingga akan menimbulkan pengertian dan pemahaman yang sama di antara pelaku komunikasi.

Menurut Carl Hovland, Janis, dan Kelley dalam buku: “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” (*Welcome To The World Of Communications*) menyatakan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak). (Rismawaty et al., 2014:67)

Sedangkan menurut Barnlund dalam buku: “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” (*Welcome To The World Of Communications*) menyatakan bahwa:

“Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastiaan, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. (Rismawaty et al., 2014:68)

Definisi komunikasi sangat beragam tentunya, akan tetapi pada dasarnya tidak ada definisi yang benar maupun yang salah. Ketika terjadinya komunikasi maka sebagai konsekuensinya yaitu hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat

paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*). Saat terjadinya interaksi disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*).

Beragam definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang dikutip dari buku Onong Uchana Efendy dari beberapa ahli, di antaranya sebagai berikut:

Carl .I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Efendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“The process by whic an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modifi the behavior of other individuals (communicates).” (Proses dimana seorang (komunikator) menyampaikan perangsang biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasikan)). (Effendy, 2002:49).

Sedangkan menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchana Efendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in wichh a source transmit a message to a receiver (s) with counscious intent to affect the latte’s behavior.” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keprilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada sese orang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2002:49).

Berdasarkan apa yang telah di jelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi (pesan, ide, sikap atau gagasan) oleh komunikator kepada komunikan untuk memperoleh tujuan penyampaian informasi itu sendiri atau untuk mengubah sesuatu sesuai dengan yang dikehendaki komunikator.

Proses penyampaian informasi itu merupakan bentuk interaksi manusia dalam melakukan hubungan dengan manusia lainnya karena komunikasi terjadi dalam setiap aspek kehidupan manusia. Komunikasi dapat membantu manusia dalam bersosialisasi dengan lingkungannya karena dengan komunikasi manusia akan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan manusia lainnya yang dimulai dari adanya saling pengertian dan pemahaman terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Untuk memahami mengenai pengertian komunikasi dapat dipahami dalam Effendy (1989:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Model Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu :

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ *channel* /media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Dalam bukunya yang berjudul: *“Dinamika Komunikasi”* Onong Uchana Efendy berpendapat, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang di cakup, yang merupakan

persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang
3. Komunikan : Orang yang menerima pesan
4. Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
5. Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2002:6).

Unsur-unsur komunikasi di atas merupakan satu kesatuan proses komunikasi, di mana antara satu dengan yang lain saling berkaitan. Dengan adanya komunikator, di mana pihak yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan, sehingga komunikan menjadi tahu atau bahkan dapat berubah sikap, pendapat, atau perilakunya. Pesan adalah penyajian informasi yang di sediakan oleh komunikator terhadap komunikan. Untuk memberikan dampak yang efektif pada pesan tersebut, maka komunikator harus mampu memahami kesesuaian isi pesan yang nantinya akan di sampaikan kepada komunikan. Dan media adalah sebuah interpretasi dari saluran komunikasi yang digunakan.

2.1.2.3 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi terdapat empat macam, yaitu tatap muka, bermedia, verbal, dan nonverbal, hal tersebut juga di katakan oleh pakar komunikasi yaitu Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*" yang mengatakan beberapa macam sifat komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Tatap Muka (*Face-to-face*)

Komunikasi yang dilakukan di mana komunikator berhadapan langsung dengan komunikannya memungkinkan respons yang langsung dari keduanya. Seorang komunikator harus mampu menguasai situasi dan mampu menyandi pesan yang disampaikan sehingga komunikan mampu menangkap dan memahami pesan yang disampaikan. Adapun jenis-jenis komunikasi tatap muka seperti berpidato, pelatihan, bimbingan dll.

2. Bermedia (*Mediated*)

Komunikasi bermedia ini cenderung menggunakan beberapa alat teknologi komunikasi, di mana alat tersebut dapat membantu sarana komunikasi sehingga segala informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik. Adapun jenis-jenis dari media seperti radio, televisi, surat kabar, telepon dan lain-lain.

3. Verbal (*Verbal*)

- Lisan (*Oral*)
- Tulisan

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal. Komunikasi ini dapat berupa ucapan langsung dari komunikator (oral) juga berupa pesan yang dikomunikasikan lewat tulisan oleh komunikator. Komunikan dapat mendengar langsung pesan yang disampaikan dan juga dapat membaca pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator dalam komunikasi verbal ini.

4. Non-verbal

- Gerakan/ isyarat badaniah (*Gestural*)
- Bergambar (*Pictorial*)

Komunikasi nonverbal dapat dilakukan melalui gerakan tubuh seperti mengacungkan tangan pada saat ingin bertanya atau meminta sesuatu, atau para seniman lukis yang selalu memberikan pesan nonverbalnya melalui media lukisannya. Hal tersebut termasuk ke dalam komunikasi nonverbal, karena di balik itu ada makna yang ingin disampaikan. (Effendy, 2002:7).

Dalam penyimpanan pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat dipenuhi dengan baik dan berjalan dengan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator secara langsung, tanpa menggunakan media apa pun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan nonverbal. Verbal di bagi dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara nonverbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, serta menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu.

Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi: suatu pengantar ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu: menginformasikan (*To inform*), mendidik (*To educate*), menghibur (*To entertain*), dan mempengaruhi (*To influence*).

1. Menginformasikan (*To Inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat, atau memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kejadian yang terjadi, baik ide atau pikiran dan perilaku orang lain, mengenai segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*To Educate*)

Sarana pendidikan salah satunya adalah melalui komunikasi, dengan komunikasi manusia mendapatkan informasi, ide atau menyampaikan pikirannya kepada orang lain sehingga terjadinya pertukaran ilmu pengetahuan di antara keduanya.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Selain sarana sebagai tempat pertukaran informasi atau pembelajaran, komunikasi juga berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk memberikan sebuah hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*).

Fungsi mempengaruhi menurut Onong Uchjana Effendy yaitu, ketika setiap individu saling berkomunikasi, tentunya tokoh utama komunikator ingin mempengaruhi jalan pikiran komunikan ataupun berusaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan itu sesuai apa tujuan komunikator. (Effendy, 2002)

Empat fungsi komunikasi menurut William I Gordon yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku komunikasi suatu pengantar yaitu:

- a. Komunikasi Sosial
- b. Komunikasi Ekspresif
- c. Komunikasi Ritual
- d. Komunikasi Instrumental (Mulyana, 2015:34)

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Secara singkat tujuan komunikasi yaitu untuk menciptakan kesepahaman di antara kedua belah pihak. Adapun tujuan dari komunikasi itu sendiri dalam buku Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi milik Onong Uchjana Effendy adalah sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*To Change The Attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*To Change The Opinion*)
3. Mengubah perilaku (*To Change The Behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*To Change The Society*)

(Effendy, 2003:55).

Sebagai pemahaman tambahan untuk memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Apakah yang ingin kita jelaskan mengenai sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin orang lain itu menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja. Apakah kita menginginkan orang lain itu mengerjakan sesuatu atau mereka mau bertindak. (Effendy, 2003:11).

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi bisa disebut suatu perencanaan untuk mencapai suatu tujuan pada program yang dimiliki agar terlaksanakan dengan baik.

Cangara menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi bahwa :

“Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.” (Cangara, 2014:64).

Marthin-Anderson juga merumuskan “Strategi adalah seni dari sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Cangara, 2014:64)

Strategi menghasilkan suatu gagasan dan rencana yang dikembangkan oleh praktisi. Dari beberapa pendapat yang telah di jelaskan di atas, maka peneliti menyimpulkan mengenai strategi yaitu, merupakan sebuah alat pisau bedah yang telah direncanakan dengan terstruktur oleh setiap individu atau kelompok demi mencapai tujuan awal yang telah ditentukan. Dengan adanya sebuah strategi, maka suatu rencana akan berjalan dengan tersusun dengan baik.

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Menurut William Albright komunikasi adalah sebuah proses di mana seseorang mengirimkan beberapa simbol tertentu kepada orang lain. (Soemanagara, 2016:2)

Dalam strategi komunikasi sebaiknya mencakup seluruh konsep yang diperlukan untuk mengenali khalayak target ketika sedang berkomunikasi. Menurut Wilbur Schramm bahwa komunikasi dan masyarakat adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya ibarat sebuah koin dengan dua sisi gambar. Karena jika tanpa komunikasi tentunya tidak mungkin masyarakat terbentuk, dan sebaliknya jika tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi. (Cangara, 2012:24)

Pengertian strategi komunikasi menurut Rogers yang dikutip oleh Cangara dalam buku: *“Perencanaan & Strategi Komunikasi”* yaitu: “strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam kuantitas yang lebih besar melalui pengiriman ide-ide baru”. Selain itu Middleton mengemukakan Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari segala komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, komunikan dan

dampak yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang ideal. (Cangara, 2014:64).

Dalam buku berjudul: “*Dimensi-dimensi Komunikasi*” Onong Uchjana Effendi menyatakan bahwa::

“strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy, 2003:301).

Dari penjelasan di atas mengenai definisi Strategi dan Komunikasi, menurut Chris Fill definisi Strategi Komunikasi terbagi menjadi tiga teori antara lain:

1. Pertama (*Put Strategy*)

Strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kepada jaringan perusahaan.

2. Kedua (*Push Strategy*)

Strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya.

3. Ketiga (*Pull Strategy*)

Strategi komunikasi untuk mempertahankan *image* perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan. (Chris Fill dalam Seta, 2014:25)

Tahapan-tahapan pada komunikasi dan strategi, pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan dari sebuah produk atau jasa (*awareness*), meningkatkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*).

Strategi komunikasi bisa dijadikan suatu alat dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan awal seperti yang telah direncanakan. Dapat ditarik kesimpulan menurut peneliti bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, atau cara yang akan digunakan untuk mempermudah komunikasi dengan memperhatikan seluruh aspek pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah dikehendaki.

Jika strategi komunikasi itu berhasil dilakukan dan sesuai dengan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif, karena bila terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan lalu sang komunikator bisa mengubah sikap komunikannya sesuai apa yang dikehendaki dan itu termasuk ke dalam komunikasi yang efektif. Dan apabila strategi komunikasi yang berlangsung dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai.

2.1.3.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy, sebuah strategi memiliki dua fungsi utama baik secara garis besar (makro) atau secara garis kecil (mikro) yaitu:

1. Menginformasikan suatu pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif serta secara sistematis kepada sasaran untuk mencapai hasil yang optimal.
2. Menjadi penghubung antara ketimpangan perbedaan budaya, akibat dari mudahnya mendapatkan atau mengoperasionalkannya sebuah media massa yang begitu ampuh, dan apabila dibiarkan tentunya akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003:32)

2.1.3.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sudah menjadi salah satu bagian utama di dalam sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk membentuk, mengembangkan, membangun dan meningkatkan sebuah *brand image* yang positif di masyarakat. Masyarakat dalam konteks ini adalah “konsumen” yang dimana akan membentuk persepsi tentang informasi produk atau jasa yang disampaikan oleh perusahaan dan meposisi perusahaan berdasarkan persepsi itu di pasaran. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan digunakan untuk membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi produk dan membentuk, mengembangkan, membangun atau meningkatkan *brand image*.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini

dilakukan secara terpisah-pisah. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif maka dilakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup:

1. Pemasangan iklan (*advertising*)
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran interaktif
6. Hubungan masyarakat (*public relations*)

2.1.3.4 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

Suatu Pemasaran pasti membutuhkan strategi dengan tujuan untuk memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Menurut Kotler komunikasi pemasaran adalah suatu gambaran mengenai informasi penting tentang sebuah produk atau jasa sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Dan di dalamnya termasuk citra produk serta pesan yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen biasa maupun *stakeholders* internal dan eksternal.

Adapun pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul: “*Komunikasi Pemasaran Modern*”, yaitu :

Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz, 2010:2)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah langkah kreatif yang sangat penting demi mencapai sebuah target pemasaran yang terbaik, dan upaya

untuk mewujudkan sebuah kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah cara yang ditempuh suatu perusahaan untuk mewujudkan suatu misi, tujuan, dan sasaran, yang sudah ditetapkan dengan cara menjaga serta mengupayakan adanya kesamaan antara berbagai tujuan yang dihadapi di pesaing produknya, (Adisaputro, 2014:18)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perumpamaan yang digunakan untuk menjelaskan informasi tentang produk kepada para konsumen. Dalam proses pembelian itu pihak konsumen menggunakan persepsinya untuk mengumpulkan informasi tentang ciri dan manfaat produk.

2.1.4 Tinjauan Tentang *New Media*

2.1.4.1 Definisi *New Media*

Di era berkembangnya teknologi informasi, merupakan sebuah awal era yang baru pada segala aktivitas yang dilakukan manusia. Seiring dengan munculnya teknologi internet, banyak proses komunikasi dan media dengan transformasi struktural atau fungsional yang berbeda. Seperti perbedaan antara media cetak dan audio visual yang menghilang, sehingga menghasilkan sebuah struktur media yang terintegrasi dan rumit. Hal ini dikarenakan dengan adanya kehadiran *new media*, teknologi yang berkembang pesat memicu revolusi informasi.

Dalam buku berjudul: "*perencanaan dan strategi komunikasi*" Cangara mengatakan bahwa:

Media Baru muncul pada sekitar tahun 1960 bertepatan dengan terbitnya buku "*The Second Media Age*" dengan menggambarkan datangnya teknologi interaktif dan komunikasi jaringan (*network Communication*), khususnya di bidang internet yang akan mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi. (Cangara, 2014:150)

Denis McQuail berpendapat bahwa, *new media* atau media baru adalah media baru adalah sebagai media telematik yang termasuk ke dalam perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan cara penggunaan yang berbeda pula. Dan menurut Denis McQuail, yang dikutip oleh Cangara dalam buku: perencanaan dan strategi komunikasi media baru memiliki itu memiliki 6 ciri utama yaitu:

1. Digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media.
2. Interaktif dan konektivitas yang tinggi.
3. Mobilitas dan pengiriman dan penerimaan informasi yang cepat.
4. Adaptasi publikasi dan peran baru khalayak.
5. Menjadi penghubung untuk bisa mengakses informasi di web.
6. Kaburnya institusi media yang selama ini dilembagakan pada media massa.

Menurut Cangara dalam bukunya yang berjudul: perencanaan dan strategi komunikasi bahwa *new media* memiliki beberapa kelebihan di antaranya yaitu:

1. Kemampuan untuk menjelajahi batas wilayah, ruang, dan waktu.
2. Dapat memperluas akses ketika ingin memperoleh informasi global.
3. Meningkatkan kemampuan untuk kerja sama secara bebas.
4. Dapat mengancam seperti aturan pemerintahan otoriter yang telah permanen dibuat.
5. Memiliki kecepatan akses perkembangan dan penyebaran yang sulit untuk diatasi. (Cangara, 2014:152)

Menurut Denis McQuail *New media* adalah sebuah wadah di mana setiap pesan komunikasi yang dijalankan bisa terpusat serta mudah untuk disalurkan kembali melalui teknologi internet tetapi perlu adanya pengguna untuk

meningkatkan proses interaksi dan komunikasi. *New media* atau media elektronik seperti ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi melalui jaringan kabel dan satelit atau VSAT (*Very Small Aperture Terminal*), sistem miniaturisasi yaitu sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). (Denis McQuail dalam Dharma & Ram, 1987:16)

Secara garis besar kehadiran media baru ini semata-mata sebagai dampak dari teknologi komunikasi yang membuat batas *platform* media yang sebelumnya ada sehingga menjadi kabur. (Widjayani, 2016:348).

New media merupakan sebagai bentuk komunikasi multimedia serta digital yang terjadi melalui jaringan komputer, telepon, dan perangkat jaringan lainnya. Pada dasarnya *new media* telah menghadirkan interaksi antar pengguna, dan bukan hanya mengonsumsi media saja. Sehingga *new media* ini bisa disesuaikan dengan mengutamakan pengguna dan dapat ditautkan secara selektif dari berbagai bentuk konten ke konten lainnya

Dapat ditarik kesimpulan menurut peneliti bahwa *New media* adalah media elektronik digital yang interaktif dan bersifat desentralisasi sehingga keberadaannya tidak bisa di definisikan secara absah karena dengan terus berkembangnya *new media* itu sendiri.

2.1.4.2 Fungsi *New Media*

Pada perkembangan saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam

kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar.

Adapun fungsi media sosial yaitu sebagai berikut :

1. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
2. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
3. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak khalayak pada praktik komunikasi dialogis antara banyaknya khalayak itu sendiri

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi, yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal *branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal cara singkat atau popularitas semu, karena khalayaklah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun

sebuah ketertarikan yang mendalam.(Puntoadi dalam Untari & Fajariana, 2018:274)

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media mempunyai suatu peranan yang penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media juga menjadi tempat untuk pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan suatu bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah. Menurut Puntoadi dengan melalui media sosial para produsen dapat mengetahui pola perilaku para konsumen mereka dan dapat melakukan interaksi secara personal, dan mampu membangun keterikatan yang lebih dalam lagi. (Puntoadi, 2011:21)

Media sosial adalah salah satu media digital di mana saat ini memang banyak digunakan dan memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Media sosial bisa menjadi sarana atau tempat untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi dan berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi. Seperti yang dikemukakan oleh Henderi dkk, mengemukakan bahwa media sosial adalah salah satu situs jaringan sosial yang berbasis web dan memudahkan untuk setiap individu dalam membuat profil publik ataupun semi *public* pada sistem terbatas, melalui daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat atau menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi Dkk dalam Purbohastuti, 2017:215)

Dalam penggunaan media sosial tentunya pasti terdapat suatu kelebihan, kekurangan, dan manfaat pada media sosial itu sendiri dimana antara lain yaitu :

1. Kelebihan Media Sosial

Menurut salah satu pakar yaitu Dennis McQuail terdapat beberapa kelebihan pada media sosial dari pada media konvensional yaitu :

a) *Interactivity*

Suatu kemampuan di mana sifat interaktif yang menyerupai dengan kemampuan sifat interaktif komunikasi antar personal.

b) *Sociability*

Sangat berperan besar dalam menjalin *sense of personal contact* dengan pengguna komunikasi yang lain.

c) *Media Richness*

Sebagai tempat untuk menjembatani apabila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, sehingga lebih peka serta lebih personal.

d) *Autonomy*

Dapat memberikan sebuah kebebasan yang tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi serta penerapannya, sehingga dapat bersikap *independent* terhadap sumber komunikasi.

e) *Playfulness*

Sebagai tambahan hiburan dan kenikmatan.

f) *Privacy*

Sebuah fasilitas yang dapat menjadikan pengguna komunikasi menggunakan media dan isi tetap sesuai dengan kebutuhannya.

g) *Personalization*,

Memfokuskan pada isi sebuah pesan dalam komunikasi antar penggunanya.

2. Kekurangan Media Sosial

Dengan begitu sangat bebasnya penggunaan internet untuk media sosial, sehingga membuat sejumlah pengaruh pada tingkah laku manusia dalam berkomunikasi ataupun dalam hubungan antar manusia. Menurut Darmastuti kekurangan media sosial antara lain yaitu:

- a) Perubahan perilaku masyarakat dengan mudah akan melakukan penyimpangan seksual (perselingkuhan), menghujat, dan memfitnah orang lain yang dapat menimbulkan konflik.
- b) Membuat masyarakat jarang melakukan komunikasi secara langsung sehingga komunikasi antara orang tua dan anak lebih banyak menggunakan media virtual.
- c) Cara pandang masyarakat menjadi global dalam arti luas sehingga tidak berorientasi lokal.
- d) Berkompetisi untuk menonjolkan diri dengan tujuan agar mendapatkan teman.
- e) Individu bisa menjadi pusat informasi, sehingga dapat menimbulkan penyalahgunaan dan cenderung menonjolkan pencitraan diri.(
Darmastuti dalam Watie, 2011:72)

3. Manfaat Media Sosial

Sebuah Media sosial salah satunya dapat dimanfaatkan dalam menentukan bagaimana caranya untuk personal *branding* yang diinginkan, lalu mencari seperti apa lingkungan yang tepat, dan bagaimana mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi.

Media sosial memberikan peluang untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai kalangan, seperti antara produsen dengan konsumen, pengguna yang berbeda daerah dan yang lainnya. media sosial dapat menjadi wadah untuk membentuk komunitas berbasis *online*. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* melalui penggabungan strategi dengan media sosial lainnya. Dengan adanya media sosial dapat memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung dalam suatu komunitas. (Puntoadi, 2011:21-31)

2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.6.1 Definisi Instagram

Instagram merupakan media sosial yang cukup banyak diminati dari berbagai kalangan. Penggunaannya sangat bermacam- macam, mulai dari remaja sampai dewasa bahkan orang tua. Instagram adalah media sosial yang berfokus pada platform gambar serta video, dan memungkinkan pengguna dapat mengambil foto, mengambil video, dan menerapkan filter digital, dan aktivitas jejaring *online* lainnya.

Menurut Atmoko definisi Instagram dalam bukunya yang berjudul: *Instagram Handbook* yaitu:

“Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya

ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri". (Atmoko, 2012:4)

Menurut Atmoko Pada media sosial Instagram itu terdapat lima menu utama dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Home page*

Dapat menampilkan gambaran foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. *Comments*

Terdapat foto-foto yang ada di Instagram dan bila diaktifkan kolom komentar maka kita dapat berkomentar pada kolom komentar tersebut.

3. *Explore*

Merupakan tampilan dari beberapa foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4. *Profile*

Pada halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari kita maupun orang lain sesama pengguna.

5. *News Feed*

Menampilkan notifikasi atau pemberitahuan ketika berbagi aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. (Atmoko, 2012:28)

Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram itu dapat berkomunikasi dengan cara memberikan sebuah tanda suka dan juga dapat mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

2.1.6.2 Fitur-fitur Instagram

Pada tahapan fitur-fitur Instagram ini Atmoko mengemukakan bahwa, walaupun di dalam Instagram itu disebut sebagai layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring media sosial. Karena melalui Instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama penggunanya. Selain itu ada beberapa fitur yang terdapat di Instagram antara lain, yaitu:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan saling mengikuti akun pengguna lainnya, sehingga dapat memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instgram bisa terhubung satu sama lainnya dengan memberikan tanda suka bahkan saling mengomentari foto-foto yang telah diunggah. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang sangat penting, karena dengan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat berpengaruh terhadap foto tersebut apakah menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Fungsi utama dalam Instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada para pengikut atau pengguna lainnya. Ketika foto akan diunggah bisa diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto pada album foto di *iDevice* tersebut.

3. Kamera

Apabila foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram tentunya dapat disimpan di dalam *iDevice*. Penggunaan kamera melalui Instgram

juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang sudah tersedia, untuk mengatur pewarnaan atau efek dari foto yang diinginkan oleh sang pengguna.

4. Efek Foto

Ketika para pengguna ingin menyunting sebuah foto, Instagram memiliki 15 efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada versi pertamanya, Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu: Valencia, Amaro, Rise, Hudson. Namun seiring dengan berjalannya waktu Instagram telah menghapus 3 efek sebelumnya yaitu: Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Dimana Tilt-shift ini, memiliki fungsi untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya bisa menjadi buram (*blur*). Dalam penggunaannya fitur dari Tilt-Shift ini memiliki dua bentuk, yaitu persegi panjang serta bulat. Kedua bentuk ini dapat diatur besar kecilnya, dan mengatur rupa foto di sekitar titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga dapat mengatur tingkat buram (*blur*) pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

5. Judul Foto (*Caption*)

Setelah tahap penyuntingan foto selesai, maka foto tersebut dapat diunggah ke dalam *feed* Instagram maupun ke media sosial lainnya. Sebelum mengunggah foto pada *feed* Instagram para pengguna juga bisa

memberikan judul foto, label, dan menandai pengguna lainnya atau menambahkan lokasi pada foto tersebut.

6. Arroba (*Mentions*)

Instagram juga memiliki fitur yang sama seperti di Twitter dan juga Facebook, dengan menambahkan tanda arroba (@) para penggunanya dapat menandai pengguna lainnya, dengan cara menuliskan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya fungsi menandai pengguna yang lainnya bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah ditandai tersebut.

7. Label Foto

Sebuah label yang ada di Instagram adalah sebuah tanda untuk memudahkan para pengguna dalam mencari foto tersebut melalui “kata kunci”. Apabila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut akan lebih mudah untuk ditemukan. Label dapat digunakan dalam segala bentuk komunikasi yang berkaitan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, menunjukkan tempat di mana foto tersebut dibuat, memberitakan sebuah acara, atau menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba. Label adalah alat yang ideal apabila kita ingin mempromosikan foto tersebut di dalam Instagram.

8. *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga mempunyai sebuah fitur tanda suka, yang berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna yang lain atau pengikut itu menyukai foto yang telah diunggah. Jumlah suka itu berdasarkan dengan durasi waktu

ketika sebuah foto diunggah di Instagram, itulah salah satu faktor yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Akan tetapi jumlah pengikut juga menjadi salah satu faktor yang cukup penting. Ketika foto tersebut masuk ke dalam kategori foto populer, maka secara otomatis foto tersebut akan masuk ke halaman atau *feed* populer.

9. Jejaring Sosial (*Share*)

Ketika ingin membagikan sebuah foto, para pengguna tidak hanya dapat membagikannya di dalam Instagram saja, akan tetapi para pengguna juga dapat membagikan foto tersebut melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan juga Flickr yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

10. Instagram Story

Pada pertengahan bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan sebuah fitur Instagram Stories. Dengan Fitur ini pengguna dapat mengambil foto dan video, lalu menambahkan efek, layer serta bisa menambahkannya ke kilas cerita Instagram penggunanya. Konten foto atau video yang diunggah ke Instagram story akan hilang setelah 24 jam. Fitur Instagram story ini semakin berkembang dengan kemampuan dapat menambahkan lokasi, stiker, dan efek dari foto dan video yang di unggah ke Instagram Story. Pada bulan november 2016, pihak Instagram menambahkan fitur *Live* Video ke Instagram Story, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung, dan setelah mengakhiri *live* video

tersebut pengguna bisa menyimpan ke *device* pengguna atau tidak tergantung kehendak.

11. Fitur IGTV

Fitur IGTV pada Instagram adalah fitur video vertikal yang diluncurkan oleh Instagram pada bulan Juni 2018. Fitur IGTV dapat mengunggah video berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 MB. Bagi para pengguna yang telah diverifikasi atau akun *verified* dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB. Fitur IGTV ini secara otomatis akan mulai memutar video saat setelah diluncurkan. (Atmoko, 2012:59)

2.1.7 Tinjauan Tentang *Brand Image*

2.1.7.1 Pengertian *Brand Image*

Pada tahap awal mengenai *brand image*, maka terlebih dahulu peneliti jelaskan mengenai arti kata *brand* (merek). Segala sesuatu bentuk pada sebuah produk pasti memiliki yang namanya merek, sehingga setiap produk yang dipasarkan tentunya berbeda antara satu produk dengan produk yang lainnya.

Brand Image menurut Keller adalah “*The Perception and beliefs held by the consumers, as reflected in the associations held in consumers memory*”. Berdasarkan pendapat ini *Brand Image* merupakan anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen, seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. (Keller, 2003:167)

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan diperoleh dari berbagai sumber informasi serta pengalaman yang pernah terjadi

sebelumnya terhadap merek itu. Citra terhadap suatu merek berkaitan dengan sikap dan lebih mengutamakan keyakinan terhadap suatu merek. Ketika konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek serta sebelumnya pernah mempunyai pengalaman yang positif, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian. (Setiadi dalam Mandagi et al., 2018:55-56)

Ketika ingin membangun sebuah *Brand Image* yang positif tentunya harus di bentuk melalui suatu program yang dapat menjadi ciri khas, unik dan mudah melekat dalam ingatan. *Brand Image* adalah salah satu jenis gambaran yang dapat muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Gambaran ini bisa saja muncul dalam bentuk persepsi atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Dan gambaran ini juga dapat di kelompokkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. (Tjiptono dalam Mandagi et al., 2018:45)

Dari beberapa pendapat teori yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *Brand Image* adalah suatu keyakinan tentang sebuah persepsi terhadap suatu merek baik berupa nama, simbol, atau desain dan bisa diperoleh dari berbagai sumber informasi tentang fakta-fakta mengenai merek tersebut sehingga dapat memunculkan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.1.7.2 Komponen *Brand Image*

Menurut Keller, mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand Image* terdiri dari komponen- komponen:

1) *Attributes* (Atribut)

Merupakan pemahaman deskriptif mengenai atribut-atribut yang ada di dalam produk atau jasa seperti:

a) *Product related attributes* (atribut produk)

Agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja maka diperlukan yang namanya bahan-bahan. Sehingga komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi dengan baik.

b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan bagian luaran dari suatu produk yang berkaitan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Seperti, informasi tentang harga, kemasan dan desain produk kepada yang menggunakan produk atau jasa tersebut serta di mana produk atau jasa itu digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Sebuah nilai personal yang dihubungkan oleh konsumen melalui atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

a. *Experiential benefits*

Berhubungan dengan menggunakan suatu produk atau jasa yang muncul dari perasaan ketika berekspektasi untuk memuaskan kebutuhan seperti kepuasan sensorik.

b. *Functional benefits*

Berhubungan dengan pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan.

c. *Symbolic benefits*

Berhubungan dengan kebutuhan ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang mengenai persetujuan sosial. Konsumen akan menghargai merek karena nilai-nilai *prestise*, *eksklusivitas* dan gaya *fashion* ini berkaitan dengan konsep diri mereka. (Keller, 2003:132)

2.1.7.3 Meningkatkan *Brand Image*

Ketika akan meningkatkan *Brand Image* yang positif salah satunya melalui dengan program marketing yang kuat terhadap produknya lalu buatlah suatu kelebihan yang dapat ditonjolkan, sehingga bisa menjadi pembeda dengan produk lain atau pesaing. Gabungan dari beberapa elemen program marketing tentunya dapat menciptakan sebuah *brand image* yang kuat bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor pendukung dalam keterkaitannya dalam merek sehingga terbentuknya sebuah *brand image* yaitu:

1. Keunggulan Merek (*Favorability Of Brand*)

Faktor pendukung dalam pembentukan *brand image* salah satunya adalah keunggulan produk, ketika produk tersebut memiliki keunggulan baik dari segi kualitas, model, kenyamanan dan ciri khas dalam persaingan tentunya itu akan menjadikan suatu produk mempunyai daya tarik istimewa di kalangan konsumen.

2. Kekuatan Merek (*Strength Of Brand*)

Faktor pendukung kedua dalam pembentukan *brand image* yaitu dengan melakukan strategi komunikasi melalui media periklanan. Setiap merek yang memiliki karakter pasti mempunyai suatu kepribadian khusus, dan itulah sebuah kewajiban yang harus ada pada pemilik merek. Sehingga dapat menyampaikan pesan tersebut dalam satu bentuk kegiatan promosi iklan. Dengan tujuan merek tersebut akan cepat dikenal atau mendapatkan popularitas serta tetap konsisten dikala tingginya persaingan. Membangun sebuah merek agar cepat mendapatkan popularitas tidaklah mudah tentunya, namun salah satu kunci membentuk *brand image* adalah popularitas.

3. Keunikan Merek (*Uniqueness Of Brand*)

Faktor pendukung terakhir dalam pembentukan *brand image* yaitu *Uniqueness*. Keunikan sebuah merek memiliki kemampuan untuk membedakan dengan merek-merek yang lainnya. Kehadiran Suatu persepsi ini dari adanya atribut produk, yang artinya terdapat perbedaan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Seperti perbedaan di bidang pelayanan, penampilan fisik, dan variasi harga sebuah produk.(Keller, 2003:167)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam tahapan kerangka pemikiran tentunya akan menjadi sebuah alur pikir agar lebih terarah dan menjadi alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan bagian yang dapat menggambarkan mengenai

suatu alur pemikiran dalam sebuah penelitian untuk memberikan penjelasan kepada orang lain untuk memecahkan suatu masalah dengan sistematis, jelas dan terarah diperlukan teori yang mendukung, namun dalam bentuk penelitian dengan metode deskriptif diperlukan model atau konsep yang digunakan untuk melihat dari sudut mana masalah akan disoroti.

Dalam melakukan penelitian kualitatif, diperlukan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian ini lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, dan penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu mengemukakan apabila penelitian tersebut berkaitan dengan variabel.

Strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya berjudul: "*Komunikasi Pemasaran Modern*" yaitu :

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

Berdasarkan definisi di atas, peneliti menggaris bawahi beberapa perspektif dari strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz , diantaranya :

1. Pesan yang ingin disampaikan

Penyampaian Pesan menurut Machfoedz yaitu:

“Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (attention) membangkitkan minat (interest), menimbulkan

hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. (Machfoedz, 2010:4)

Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*) dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi, tahap ini dikenal sebagai AIDDA, yaitu:

- *A Attention* (perhatian)
- *I Interest* (minat)
- *D Desire* (hasrat)
- *D Decision* (keputusan)
- *A Action* (kegiatan)

Dalam penerapan penyampaian pesan pemasaran terdapat 3 unsur meliputi isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

A. Isi Pesan

Komunikator harus memahami ide atau subjek yang akan menghasilkan respons yang diinginkan. Dalam hal ini ada 3 jenis ide atau subjek yaitu:

- Ide Moral, Machfoedz menjelaskan mengenai ide moral bahwa:
“Ide moral ini ditunjukkan kepada perasaan audience, mengenai sesuatu yang benar atau sesuai, ide ini seringkali digunakan untuk mendesak orang agar mendukung sebab-

sebab umum seperti lingkungan yang bersih dan sehat, persamaan hak antara pria dan wanita, bantuan untuk korban bencana atau kaum dhuafa.” (Machfoedz, 2010: 5).

- Ide Rasional, Machfoedz menjelaskan mengenai ide emosional

bahwa:

“Ide rasional berhubungan dengan minat diri audience. Mereka menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Misalnya pesan yang menunjukkan kualitas, efisiensi, nilai atau kinerja produk.” (Machfoedz, 2010: 5)

- Ide Emosional, Machfoedz menjelaskan mengenai ide emosional bahwa:

“Ide emosional berupaya memanfaatkan emosi baik positif maupun negatif yang dapat memotivasi pembelian. Ide ini meliputi rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang menjadikan orang harus melakukan sesuatu.” (Machfoedz, 2010: 5)

B. Struktur Pesan

Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi

Pemasaran Modern menjelaskan bahwa:

“Komunikator harus menetapkan cara untuk mengendalikan tiga subjek struktur pesan. Pertama adalah menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada *audience*. Kedua ialah apakah mengemukakan argument satu sisi dengan hanya menyebutkan keunggulan produk ataukah menyebutkan keunggulan produk sekaligus menunjukkan kekurangan. Ketiga ialah apakah penyampaian argumen yang paling kuat dikemukakan pada awal presentasi atau akhir presentasi.” (Machfoedz, 2010: 5-6).

C. Format Pesan

Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern menjelaskan bahwa:

“Komunikator pemasaran juga memerlukan format pesan yang jelas. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau oleh perorangan maka semua elemen plus bahasa tubuh harus direncanakan. Pembawa iklan atau presenter merencanakan ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian, posisi tubuh dan gaya potongan rambut.” (Machfoedz, 2010:6)

2. Pengembangan *Promotional Mix*

Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal *selling*, dan promosi penjualan.

Definisi diatas saran promosi utama tersebut adalah:

a. Periklanan (*advertising*)

setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan.

(Machfoedz, 2010:2)

Untuk itu bauran promosi atau promotional mix merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. Promotional mix harus selalu dikembangkan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan.

3. Tahap Evaluasi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah: “Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan”. (Arikunto et al., 2001:1)

Gambar 2. 1
Model Komunikasi Pemasaran Modern



Sumber : (Machfoedz, 2010:125)

Sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Tangan Kanan Bandung Melalui Media Sosial Instagram @tangankanan.bdg Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di Kalangan Konsumen.

Dalam merencanakan sebuah strategi komunikasi pemasaran peneliti menarik kesimpulan, yang akan terhubung dengan pertanyaan rumusan masalah mikro pada penelitian ini yang diambil menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya berjudul: “*Komunikasi Pemasaran Modern*” (Machfoedz, 2010:56) yang meliputi:

1. Pesan Yang Ingin Disampaikan

Pesan dari pihak Konveksi tangan Kanan Bandung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran mampu disampaikan dengan baik. Sehingga

Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami pola dari setiap pelanggan pengguna jasa dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman pelanggan yang menjadi target sasaran. Setiap pelanggan memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran pelanggan.

2. Pengembangan *Promotional Mix*

Strategi pengembangan *Promotional Mix* ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing - masing metode berbeda dan setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. *Promotional Mix* atau Bauran Promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Konveksi Tangan Kanan Bandung dapat memberikan hasil yang maksimal sehingga dapat meningkatkan *brand image* positif.

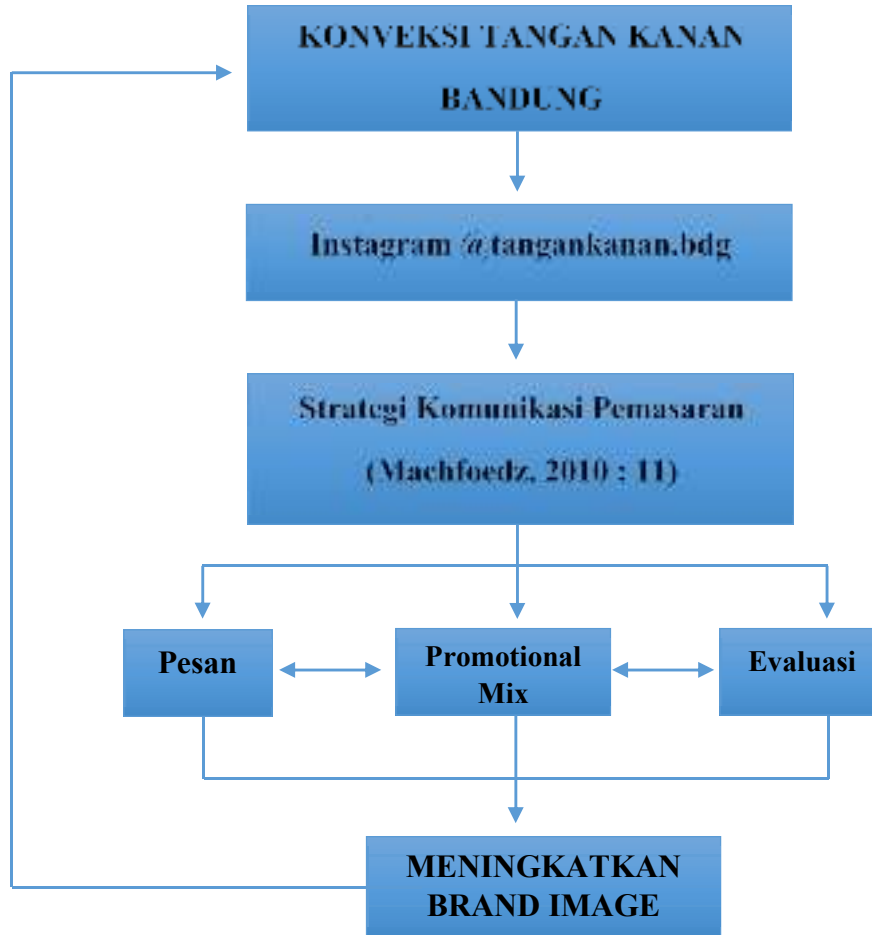
3. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Tangan Kanan Bandung dalam membangun *Brand image* melalui media sosial Instagram @tangankanan.bdg merupakan bagian dari manajemen secara umum, manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut pada

tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang diperoleh. apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program.

Berdasarkan kepada pemikiran diatas, peneliti menggambarkan, menjelaskan dan mengumpulkan data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi “Tangan Kanan” Bandung Melalui Media Sosial Instagram @tangankanan.bdg Dalam Meningkatkan *Brand Image* di kalangan konsumen. Adapun untuk mempetakan secara umum mengenai pemikiran tersebut, maka bisa dilihat pada gambar 2.2 :

Gambar 2. 2
Alur Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti, 2021