

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Review* penelitian sejenis

Sebelum peneliti melakukan sebuah penelitian mengenai strategi *branding* Salma Wedding Concept di Kota Bandung, terlebih dahulu peneliti melakukan Tinjauan Pustaka berupa *me-review* penelitian sejenis guna menambah informasi dan menjadi gambaran awal bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Terdapat tiga macam skripsi yang dijadikan sebagai acuan atau *review* dalam penelitian yang dilakukan serta dalam pembuatan laporan penelitian, yaitu sebagai berikut :

- 1 Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dan Branding *E-Commerce* Syariah (Studi Kasus di PT. Setiap Hari Dipakai (Evermos)) oleh Syakilla Azalia Az-zahra (2023). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana penerapan strategi komunikasi dan *branding* perusahaan yang dilakukan oleh PT. Setiap Hari Dipakai (Evermos) sebagai perusahaan yang berbasis syariah Islam. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa PT. Setiap Hari Dipakai (Evermos)

mampu mempertahankan merek perusahaannya dan membangun strategi komunikasi yang baik sejak awal perusahaan ini dibentuk.

- 2 Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran *Katajje Wedding Organizer* (Studi Deskriptif Kualitatif melalui Media Sosial Instagram @Katajje.Weddingorganizer) oleh Syshiva Aprilla Pucy (2023). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori AISAS. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Katajje Wedding Organizer* ini mendapatkan perhatian, minat, pencarian, dan kepuasan dari konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa memberikan sebuah konten yang kreatif merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk/jasa.
- 3 Skripsi dengan judul Strategi *Branding* Universitas Pasundan Melalui Duta Kampus oleh Hengki Bastian (2018). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori citra dari Frank Jefkins. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap mahasiswa Universitas Pasundan mengenai citra Universitas Pasundan melalui duta kampus. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa duta kampus mampu menunjang *branding* kampus Universitas Pasundan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh duta kampus, yang menghasilkan suatu persepsi yang baik bagi mahasiswa Universitas Pasundan maupun masyarakat.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama	Judul	Teori	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Syahkilla Azalia Az-zahra	“Strategi Komunikasi Pemasaran dan Branding <i>E-Commerce</i> Syariah” (Studi Kasus di PT. Setiap Hari Dipakai (Evermos))	<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC), sebagai tolak ukur dalam membangun strategi komunikasi dan <i>mem-branding</i> perusahaan dengan baik	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Menggunakan metode penelitian Kualitatif	Teori dan objek yang digunakan
2.	Syshiva Aprilla Pucy	“Strategi Komunikasi Pemasaran Katajje <i>Wedding Organizer</i> ” (Studi Deskriptif Kualitatif melalui Media Sosia Instagram @Katajje Wedding organizer)	Teori AISAS yang terdiri dari lima tahapan pemasaran yaitu <i>Attention</i> (perhatian), <i>Interest</i> (minat), <i>Search</i> (pencarian), <i>Action</i> (tindakan), dan <i>Share</i> (berbagi).	Metode penelitian kualitatif dengan studi deskriptif, dan menggunakan paradigma konstruktivisme	Penelitian ini meneliti mengenai <i>Wedding Organizer</i>	Objek penelitian dan teori yang digunakan
3.	Hengki Bastian	“Strategi <i>Branding</i> Universitas Pasundan Melalui Duta Kampus”	Teori citra dari Frank Jefkins, yang menitik beratkan pada stimulus, pengalaman, dan respon.	Metode penelitian kualitatif, dengan Teknik analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan	Penelitian ini meneliti mengenai strategi <i>branding</i>	Pada penelitian ini ingin mengetahui strategi <i>branding</i> Universitas Pasundan melalui duta

						kampus, berbeda dengan yang peneliti teliti, yaitu ingin mengetahui strategi <i>branding</i> yang dilakukan melalui media sosial instagram
--	--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang yang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun secara tidak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. (SuhcjanaEffendy, 1989).

Melalui komunikasi, pesan dapat tersampaikan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung. Penyampaian informasi dalam kegiatan komunikasi tentu memerlukan strategi tertentu agar efektif dan mencapai tujuan komunikasi itu sendiri. (Afizha & Kholik, 2021a)

Oleh karena itu, jika kita berada pada situasi berkomunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi. (Cangara, 2018a)

2.2.1.1 Unsur Komunikasi

Ada beberapa ahli yang berpendapat mengenai unsur komunikasi, namun berbeda-beda ada yang mengatakan unsur komunikasi terdiri dari 3 unsur, ada pula yang menambahkan poin lingkungan menjadi unsur yang tidak kalah penting dalam suatu proses komunikasi.

Jika pendapat para ahli tersebut dikaitkan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat sebagai berikut :

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi pasti akan melibatkan sumber sebagai perbuatan atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang atau juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya *source*, *sender*, atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka, atau melalui media komunikasi. Dalam bahasa inggris pesan biasanya disebut dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

c. Media

Media yang dimaksud yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya komunikasi antarpribadi yaitu pancaindra, selain itu ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, dan telegram.

Dalam komunikasi massa, media dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, buku, pamflet, brosur, stiker, bulletin, *hand out*, poster, spanduk, dan lain sebagainya) dan media elektronik (radio, film, televisi, *video recording*, *computer*, *electronic board*, *audio cassette*, dan sebagainya).

d. Penerima

Penerima yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa juga berupa kelompok, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan istilah khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *audience* atau *receiver*.

Kenalilah khalayakmu merupakan prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena dengan mengetahui dan memahami karakteristik penerima, berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima

pesan. Pengaruh tersebut dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.

f. Tanggapan balik

Tanggapan balik merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Namun bisa juga tanggapan balik berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor tersebut dapat di golongkan atas empat macam, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. (Vanya Kurnia Mulia Putri, 2021)

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dibagi menjadi empat macam tipe, yaitu komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi publik (*public communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*).

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta untuk meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.

Komunikasi antarpribadi berfungsi untuk meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari konflik-konflik pribadi, mengurangi

ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (*solidaritas*), memengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik dan menghibur.

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Namun, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat terutama dalam bidang media penyiaran dan media pandang dengar (*audiovisual*), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan. (Cangara, 2018b).

2.2.2 Public Relation

Definisi *Public Relation* menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul : *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* menyatakan bahwa “*Public relation* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana yang utama.” (Ruslan, 2020a)

Terdapat pertemuan yang diselenggarakan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi Humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement Of Mexico*. Definisi tersebut berbunyi :

“Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.” (Ruslan, 2020b)

Public Relation merupakan keseluruhan bentuk dari komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. Dari definisi yang terdapat diatas, dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “suatu bentuk komunikasi”. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam dan di luar organisasi, dimana landasan utama dari aplikasi komunikasi organisasi adalah saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan (Satira & Hidriani, 2021) ebut. (Satira & Hidriani, 2021).

2.2.2.1 Unsur-unsur *Public Relation*

Dikutip dari buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna karya Liliweri, terdapat unsur-unsur dari *Public Relation*, yaitu:

- a. Konseling, yang merupakan jasa untuk melakukan konseling pada para manajemen organisasi, misalnya tentang kebijakan, hubungan, dan komunikasi yang isinya adalah *public relation* harus berbuat apa.
- b. Riset, untuk menentukan sikap dan perilaku publik dan menentukan sebab baginya untuk merencanakan, menerapkan, dan mengukur aktivitas untuk memengaruhi atau mengubah perilaku dan sikap tersebut.
- c. Hubungan media, yang berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan media komunikasi yang berfungsi untuk melakukan publisitas demi orang agar orang berminat pada organisasi.
- d. Publisitas, penyebarluaskan informasi secara terencana melalui media yang terpilih tanpa dipungut bayar dari masyarakat.
- e. Relasi kerja, untuk bertanggung jawab dalam kepedulian atau proses.
- f. Informasi dan motivasi terhadap para anggota organisasi, terutama kepada mereka yang pensiun dan keluarganya. (Jayadi, 2024)

2.2.2.2 Fungsi *Public Relation*

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) fungsi dari *Public relations* yaitu : (Ruslan, 2020d)

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- b. Membina hubungan harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap suatu badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memerikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah/timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.2.2.3 Peranan *Public Relation*

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi/perusahaan dapat dibagi menjadi empat kategori menurut Dozier & Broom, 1995, (seperti dikutip dalam (Ruslan, 2020c) yaitu :

- a. Penasihat Ahli (*Expert presriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi, dapat membantu untuk mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *public relation* dengan manajemen organisasi

seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya, yaitu pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Seorang praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, ia juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan dari organisasi kepada pihak publiknya, sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal tersebut dimaksudkan untuk membantu pemimpin organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peran praktisi *public relation* profesional sebelumnya yang berkaitan erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in*

resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Dari keempat peranan public relations yang sudah dijelaskan diatas, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manarejial skill, keterampilan hubungan antarindividu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen Humas.

2.2.2.4 Strategi Public Relation

Menurut Ahmad S.Adnanputra (seperti dikutip dalam (Chatamallah, 2008)) seorang *public relation* dalam menjalankan fungsinya harus memiliki strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal. Adnanputra pun menyatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dalam suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Dalam suatu strategi terdapat beberapa komponen yang berpengaruh, baik secara makro maupun mikro, yaitu lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuann, dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar bagi suatu Lembaga.

Dalam pengimplementasian program *public relation*, terdapat strategi komunikasi yang dapat diterapkan dengan unsur 7C Menurut Cutlip, Center, and Broom (2009) yang terdiri dari *Credibility* (Kredibilitas), *Context* (Konteks), *Content* (Konten), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi), *Channel* (Saluran), dan *Capability of the audiens* (Kapabilitas Audiens). (Afizha & Kholik, 2021b)

- a. Kredibilitas (*Credibility*) merupakan komunikasi yang dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publik yang memiliki keyakinan dan respek. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kredibilitas merupakan komunikasi yang dimulai dengan menumbuhkan rasa saling percaya antara komunikator dengan audiensnya. Rasa saling percaya dapat dibangun dari kemampuan komunikator dalam menciptakan hubungan yang baik dan mampu berinteraksi dengan baik pada publiknya.
- b. Isi (*Content*) merupakan pesan yang harus disusun dengan kata-kata yang jelas dan mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dengan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak berkaitan. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pesan yang diberikan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus relevan dengan situasi penerima. Karena pada umumnya, publik akan mencari informasi yang dirasa bermanfaat dan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan.
- c. Kejelasan (*Clarity*) adalah pesan juga yang harus memiliki maksud, tema dan tujuan yang sama antara komunikator dan komunikan. Dapat diartikan juga bahwa pesan harus menggunakan bahasa yang jelas, sederhana dan mudah dimengerti. Kata-kata yang digunakan harus memberikan makna yang sama bagi komunikator dan komunikan.

- d. Kontinuitas dan Konsistensi (*Continuity and consistency*) merupakan komunikasi dilakukan secara berulang dengan berbagi variasi pesan, dan pesan-pesan tersebut harus konsisten yang berarti pesan tidak saling bertentangan sehingga mempermudah dalam melakukan proses komunikasi. Dalam sebuah komunikasi, kontinuitas dan konsistensi merupakan proses tahap akhir, karena dalam pelaksanaannya komunikasi tersebut penyampaiannya harus dilakukan secara berulang-ulang dengan variasi informasi dan konsistensi terhadap penyampaiannya, agar pesan tersebut dapat dengan mudah dimengerti oleh publik.
- e. Saluran (*Channel*). Pemilihan saluran komunikasi (alat komunikasi) sebaiknya menggunakan saluran yang dipakai oleh sasaran komunikasi, agar penyampaian komunikasinya tepat. Dalam pemilihan media komunikasi harus memperhatikan karakteristik dan tujuan yang terkandung di dalam isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak.
- f. Kapasitas atau kemampuan audiens (*Capability of the audiens*). Komunikasi dapat dikatakan efektif bila komunikator tidak membebani komunikan untuk memahaminya. Komunikan menjadi salah satu unsur dalam komunikasi, maka dari itu komunikasi harus disesuaikan dengan kemampuan audiens. Bagi komunikator, komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat diterima, dipahami, dan ditanggapi secara positif oleh khalayak sasaran.

2.2.2.5 Tujuan *Public relation*

Menurut Rosady Ruslan, 1997:7 (seperti dikutip dalam (Artis, 2011a)) Tujuan *Public relations* untuk mempengaruhi publiknya, antara lain, sejauh mana mereka mengena; dan mengetahui kegiatan Lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap ada posisi pertama, dikenal dan disukai. Dan posisi publik kedua mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak *public relations* berupaya melalui proses teknik *public relation* tertentu untuk dapat merubah pandangan publik menjadi menyukai. Pada posisi publik ketiga membutuhkan perjuangan keras untuk merubah opini publik yang selama ini tidak dikenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR, strategi menarik perhatian (*pull strategy*) yang mampu mengubah dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”. Dengan kata lain, tujuan *public relation* adalah untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholders* sebagai sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal”.

Kemudian tujuan *public relation* menurut Cutlip & Centre and Canfield (seperti yang dikutip dalam (Artis, 2011b)), yaitu :

- a. Menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan perusahaan atau organisasi kepada publik secara terbuka dan jujur.
- b. Menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dan kooperatif antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal untuk menjaga dan memelihara saling pengertian serta saling percaya antara perusahaan, organisasi dan publik.

- c. Ketika sebuah perusahaan atau organisasi mengalami krisis di dalam atau di luar perusahaan/organisasi, *Public relations* bertugas untuk membantu perusahaan tersebut menemukan solusi yang terbaik.

Berdasarkan tujuan yang sudah dipaparkan tersebut, merupakan tanggung jawab seorang *public relations* untuk membangun gaya komunikasi yang dapat diterima dan dipahami oleh publik. Sebagaimana komunikasi merupakan informasi yang dikirim atau disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, demikian pula dengan *public relations* yang memegang peranan penting dalam membentuk suatu pesan yang harus dipahami oleh khalayak agar dapat mencapai tujuan yang dapat diterima dengan baik.

2.2.3 *Brand*

Brand merupakan identitas atau citra yang dimiliki oleh sebuah produk, layanan, atau perusahaan yang membedakannya dari kompetitor di mata konsumen. *Brand* mencakup semua elemen yang menciptakan persepsi dan pengalaman yang unik, mulai dari logo, nama, warna, suara, hingga nilai-nilai yang diusung. *Brand* bukan hanya tentang produk fisik atau layanan yang diberikan, tetapi juga bagaimana produk atau layanan tersebut dirasakan oleh konsumen, termasuk asosiasi emosional, nilai, dan reputasi yang melekat pada merek tersebut sehingga berbeda dengan *branding*. (Rania, 2025)

2.2.3.1 *Branding*

Istilah *branding* menurut Kotler 2009 (seperti dikutip dalam (Thabroni, 2022a)) yaitu sebagai pemberian simbol, nama, identitas, rancangan, tanda, atau istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dimilikinya, selain itu *branding* juga menjadi pembeda dengan barang atau jasa orang lain.

Dalam dunia usaha, keberadaan *branding* mempunyai peranan yang sangat penting, terutama untuk konsumen. Menurut Keller dalam Fandi Tjipto, 2005 (seperti dikutip dalam (Fanaqi et al., 2020a)) ada tujuh manfaat yang dimiliki *branding*, yaitu : a) Sebagai identifikasi sumber produk; b) penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu; c) signal kualitas; d) alat untuk memproyeksi citra diri; e) ikatan khusus dengan produsen; e) penekanan biaya pencarian internal dan eksternal; f) Pengurangan risiko.

Menurut Kotler 2009 (seperti dikutip dalam (Fanaqi et al., 2020b)), strategi *branding* memiliki beberapa komponen, diantaranya yaitu :

a. *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan sebuah strategi pemasaran yang memiliki fungsi untuk membuat perbedaan mengenai manfaat dan keuntungan tertentu bagi konsumen sehingga mereka bisa mengingat *brand* tersebut.

b. *Brand Personality*

Brand personality merupakan sebuah upaya bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk menambah nilai plus bagi suatu *brand* dari luar di mata

konsumen. Cara untuk menambah nilai plus dan daya tarik dari *brand* adalah melalui pengalaman konsumen lain, atau bisa melalui komunikasi pemasaran yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.

c. *Brand Identity*

Brand identity merupakan serangkaian kata, kesan, dan sejumlah persepsi dari konsumen mengenai *brand* atau merek sebuah produk. Adanya *brand identity* bisa membantu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang sebuah *brand*.

2.2.3.2 Citra

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan representasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas. (Sutojo, 2018a)

Penilaian serta tanggapan dari masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh pihak humas/*Public Relations*. Umumnya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi.

Citra yang baik dapat membawa banyak manfaat yang bisa dirasakan/dinikmati baik saat perusahaan mengalami masa jaya maupun pada saat mereka mengalami masa krisis. (Sutojo, 2018b)

Tidak sedikit merek produk yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di hati konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli ataupun menyewa barang atau jasa yang mereka pakai sangat dipengaruhi oleh citra merek produk. Bagi perusahaan-perusahaan seperti itu, membangun citra baik perusahaan tetap diperlukan, dikarenakan citra yang baik tidak hanya diperlukan sebagai sarana untuk mendukung keberhasilan produk. (Sutojo, 2018c)

Menurut Sutojo Siswanto dalam bukunya *Membangun Citra Perusahaan*, langkah pertama untuk perusahaan dalam membangun citra adalah memilih kelompok-kelompok masyarakat (sasaran atau target grup) yang mempunyai peranan penting terhadap keberhasilan usaha bisnis (termasuk mendapatkan keuntungan) dan menentukan masa depan mereka. Dengan menentukan kelompok sasaran, manajemen perusahaan dapat menyusun program pembangunan citra perusahaan secara lebih terarah, perusahaan dapat berkomunikasi secara lebih efektif dan juga lebih mudah bagi perusahaan memilih jalur yang dipergunakan untuk berkomunikasi dengan mereka. (Sutojo, 2018d)

Citra Perusahaan merupakan kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kualitas yang

sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan.

Citra perusahaan merupakan salah satu asset terpenting yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. (Riadi, 2023)

Citra suatu perusahaan atau suatu produk yang terbentuk di masyarakat ternyata bervariasi. Bisa jadi citra tersebut sesuai harapan atau bahkan bisa bertolak belakang dengan apa yang diharapkan perusahaan. Ada beberapa jenis citra yang didefinisikan oleh Frank Jefkins (seperti dikutip dalam (Purwanti, 2018)), antara lain yaitu :

- a. Citra bayangan (*mirror image*), melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi/perusahaan, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
- b. Citra kekikian (*current image*), diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Berupa kesan senjatanya yang ada terhadap perusahaan dari pihak luar.
- c. Citra harapan (*wish image*), yaitu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau organisasi. Citra ini biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relative baru, ketika masyarakat belum memiliki informasi yang memadai tentangnya.

- d. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu citra suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar produk barang atau jasa layanannya.
- e. Citra beragam (*multiple image*), kesan yang berkaitan dengan segala aspek untuk lebih mengenalkan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan. Seperti, atribut logo, brand's name, seragam (*uniform*) para front liner, sosok Gedung, dekorasi lobby kantor, dan penampilan para professional.
- f. Citra penampilan (*performance image*), yaitu citra yang lebih ditujukan kepada subjeknya. Bagaimana kinerja (*perform image*) para profesional dan *top management* perusahaan. Seperti, apakah mereka menyenangkan, ramah, dan baik saat memberikan pelayanan, menerima telepon, dan menyambut tamu serta pelanggan.

Menurut John Nimpoeno (seperti dikutip dalam (Aprinta, 2014) terdapat empat komponen pembentuk citra, yaitu :

- a. Persepsi merupakan hasil dari pengamatan unsur lingkungan. Setiap individu akan memberikan makna sesuai persepsi terhadap rangsangan yang ada berdasarkan dari pengalaman yang dihadapi. Kemudian, proses mempersepsikan ini yang dapat lanjut ke proses pembentukan citra. Oleh karena itu, persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan menghasilkan kognisi individu.
- b. Kognisi, merupakan suatu keyakinan diri yang datang dari individu. Stimulus ini akan timbul apabila individu diharuskan menerima informasi yang mampu memengaruhi perkembangan kognisinya.

- c. Motivasi, merupakan adanya pergerakan respon. Motifnya adalah keadaan pribadi individu yang didorong dari Hasrat dan keinginan yang timbul dari dalam diri. Dorongan tersebut menimbulkan reaksi berupa Tindakan untuk melakukan beberapa kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.
- d. Sikap, merupakan sebuah aksi untuk melakukan sesuatu, berfikir, menafsirkan, atau mempersepsikan. Sikap tersebut timbul saat harus menghadapi obyek, ide, atau situasi dan juga nilai.

2.2.4 *Wedding organizer*

Wedding Organizer (WO) merupakan jasa untuk mengorganisir acara pernikahan, baik dalam perencanaannya maupun saat hari pernikahan. *Wedding organizer* merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang jasa, dengan kata lain perusahaan ini menjual jasa sebagai perancang acara pernikahan. Berbeda dengan *Event Organizer* (EO) yang merancang berbagai *event* baik formal maupun non-formal, jika *Wedding Organizer* (WO) hanya fokus pada acara pernikahan.

Kelebihan dan manfaat jika menggunakan jasa *wedding organizer* dalam membantu klien mempersiapkan pelaksanaan pernikahannya, diantaranya yaitu (Rheny Sylvia, 2022)

- a. Meringankan beban dari calon mempelai

Merencanakan pernikahan merupakan hal yang membutuhkan waktu dan tenaga, sehingga calon pengantin perlu meluangkan waktu yang ekstra di luar rutinitas untuk mempersiapkan. Calon pengantin perlu

melakukan riset vendor, *venue*, dan lainnya. Namun, dengan menggunakan jasa dari *wedding organizer* tentu akan membantu meringankan beban pekerjaan tersebut.

b. Sebagai perencanaan

Wedding organizer akan memberikan beberapa usulan dan masukan terkait konsep acara, biaya, *venue*, dan vendor sesuai dengan keinginan dari calon mempelai. Dalam memberikan saran, *wedding organizer* tentu akan mempertimbangkan *budget* yang dimiliki oleh calon pengantin.

c. Sebagai koordinator

Selain berperan dalam perencanaan, *wedding organizer* juga memiliki peran sebagai koordinator. *Wedding organizer* akan melakukan koordinasi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam acara pernikahan, seperti calon pengantin, vendor, keluarga, pengisi acara. Koordinasi juga dilakukan terkait dengan *technical meeting* dan juga gladi bersih.

d. Bertanggung jawab terhadap *rundown* acara

Tanggung jawab *wedding organizer* terhadap *rundown* acara bukan hanya sekedar membuat *rundown* tersebut, namun juga mengatur jalannya acara mulai dari persiapan, gladi bersih, hingga acara selesai.

e. Sebagai penengah dan pemersatu keluarga calon mempelai

Tidak menutup kemungkinan bahwa pada tahap mempersiapkan pernikahan dan hari H pernikahan, terjadi perbedaan pendapat antara kedua belah pihak keluarga calon mempelai. Peran *wedding organizer*

adalah untuk menengahi perbedaan pendapat yang ada dan mempersatukan kedua keluarga agar satu suara.

f. Membantu menghemat biaya yang tidak diperlukan

Tentu terdapat biaya yang harus dikeluarkan untuk membayar *vendor* dan keperluan lainnya. Dalam hal ini, *wedding organizer* berperan untuk membantu calon mempelai untuk melakukan perhitungan agar sesuai dengan budget yang dimiliki dan bisa memangkas biaya-biaya yang tidak diperlukan. (Rheny Sylvia, 2022)

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Strategi *Branding*

Penjelasan mengenai strategi *branding* menurut Gelder yaitu “*the brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes 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 elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Strategi *branding* merupakan sesuatu yang seharusnya dicapai merek dalam hal sikap dan perilaku konsumen. Strategi yang baik mempunyai integritas, ragam skema, rencana, dan sumber daya sehingga mencapai akhir yang diinginkan sesuai dengan tujuannya.

Branding bukan hanya untuk membuat target pemasaran kita untuk memilih kita dalam pasar yang penuh kompetisi ini, tetapi juga untuk membuat prospek-

prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu satunya yang dapat memberikan solusi, meyakinkan dan menghilangkan kekhawatiran mereka. *Branding* memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas, dengan adanya persaingan antar penyedia jasa, mendorong suatu perusahaan untuk mampu bersaing dengan meningkatkan keunggulan perusahaan itu sendiri.

Menurut Gelder, untuk mengembangkan suatu *brand* agar menjadi kuat, diperlukan strategi *branding*. Menurutny yang termasuk *brand strategy* antara lain ialah *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* yang mana ketiganya merupakan elemen-elemen dari *Brand Expression*. *Brand Expression* merupakan sebuah brand yang didefinisikan dan diwujudkan oleh perusahaan, dan penjelasannya seperti berikut :

1. *Brand positioning*

Menurut Gelder, *brand positioning* yaitu “*brand positioning is a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competitor*”, yang artinya *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu *brand* dan perbedaanya dari kompetitor yang lain. Dalam pengetahuan tradisional, *positioning* sering disebut sebagai strategi untuk menguasai pikiran pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Positioning juga didefinisikan sebagai “*The strategy to lead your customer credibly*” yaitu suatu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Jadi, *brand positioning* adalah cara perusahaan atau organisasi untuk

mendapatkan kesan yang baik pada konsumen dilihat dari sisi keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing lainnya.

Suswanto Wijanarko (2004) juga menyebutkan bahwa, memposisikan merek adalah bagian dari representasi identitas merek dan nilai yang kemudian aktif dikomunikasikan kepada konsumen untuk menunjukkan keunggulan dari produk terhadap para pesaing lainnya.

2. *Brand identity*

Menurut Gelder, "*brand identity as a set of aspect that convey what a brand stands for : its background, its principles, its purpose and ambitions*" yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek : latar belakang merek prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

Menurut Aaker, *brand identity* disebut juga visi *brand*, nilai *brand*, dan juga pilar *brand*. Identitas *brand* adalah citra yang diharapkan untuk *brand* tersebut baik internal maupun eksternal (Aaker, 2015:29). Swasty menyebutkan bahwa identitas *brand* adalah segala hal yang berkaitan dengan sebuah produk yang menarik. Identitas *brand* juga dimaknai sebagai sekumpulan elemen yang memiliki tujuan menyampaikan dengan latar belakang *brand*, prinsip-prinsip, ambisi dan tujuan *brand* itu sendiri

3. *Brand personality*

Brand personality menurut Gelder yaitu, "*Brand personality is develop to enhance the appeal of a brand to consumers*", artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari

luar dimata konsumen (Gelder 2005). *Brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand* yang bisa didapatkan dari komunikasi, pengalaman, serta dari orang yang memperkenalkan brand itu.

Claire dan dearlove berpendapat bahwa kepribadian merek diperoleh dari karakter merek melalui komunikasi yang baik dan pengalaman serta berbagai orang yang berpengaruh dalam merek tersebut.

4. *Brand communication*

Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan komunikasi internal dan eksternal. Baik melalui *sales promotions, event, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog), *corporate sponsorship* yang merupakan penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yang merupakan cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan.

Schult dan Barnes menambahkan bahwa aspek *brand communication* adalah suatu cara atau bentuk komunikasi *brand* melalui visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat secara cepat. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan memori kuat dibenak pelanggan terhadap karakter *brand* di perusahaan. (Mahfudz, 2020)

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran dari pemikiran peneliti yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Penelitian ini akan merumuskan masalah yang berkaitan dengan strategi *branding* Salma Wedding Concept dalam meningkatkan daya saing konsep pernikahan di Kota Bandung.

Kerangka penelitian ini dimulai dengan melihat strategi *branding* yang dilakukan oleh salma Wedding Concept dengan memfokuskan objek penelitian pada strategi *branding* yang dilakukan salma Wedding Concept untuk memasarkan jasanya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan untuk dapat meningkatkan daya saing *Wedding Organizer* di Kota Bandung.

Maka dari itu, dalam penelitian ini teori Strategi *Branding* merupakan acuan dan batasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti menggunakan teori strategi *branding* untuk dapat mengaplikasikan bagaimana teori ini dapat mendukung proses penelitian, karena teori strategi *branding* merupakan teori komunikasi yang dapat menjelaskan bagaimana sebuah jasa ini dapat mendapatkan *attention*, *awareness* hingga membuat pelanggan tertarik dan yakin untuk menggunakan jasa yang Salma *Wedding Concept* tawarkan.

Dengan dilengkapi data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan sehingga akan memperoleh hasil yang dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Dari uraian tersebut, peneliti membuat bagan kerangka pemikiran untuk mempermudah menjelaskan penelitian yang berjudul “Strategi *Branding* Salma

Wedding Concept Untuk Meningkatkan Daya Saing Konsep Pernikahan Di Kota Bandung”. Dengan adanya kerangka pemikiran, peneliti berharap pembaca dapat lebih mudah dalam memahami apa yang sedang peneliti jelaskan.

Gambar 2.2

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Sicco Van Gelder, (2005) dan Hasil Olahan Peneliti (2024)