

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu menjadi faktor penting juga dalam suatu upaya peneliti. Hal tersebut untuk mendapatkan sebuah perbandingan terhadap penelitian baru. Tentunya peneliti akan mendapatkan pengetahuan melalui pemahaman dari para peneliti sebelumnya. Peneliti juga akan menggunakan teori sebagai landasan dasar dari penelitiannya.

Maka dari itu, peneliti mengambil beberapa contoh penelitian sejenis sebagai pustaka acuan pada kajian penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Rujukan dari skripsi Rizky Maulana mahasiswa Universitas Komputer Indonesia tahun 2020. Dengan judul “PENGARUH KOLABORASI DENGAN INFLUENCER TERHADAP CITRA MERK HGL HOUSE DI INSTAGRAM”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teori *Influencer Credibility Theory* dari Ohaian. Penelitian tersebut berfokus pada influencer mikro dianggap lebih otentik untuk merk lokal. Hasil dari penelitian ini adalah kolaborasi dengan influencer mikro (10K-50K *Followers*) meningkatkan

persepsi HGL sebagai platform yang “dekat dengan komunitas” (skor 4,2/5 berdasarkan survei).

2. Rujukan dari jurnal R. Wijaya & S. Dewi tahun 2023. Dengan judul “SOCIAL MEDIA BRANDING STRATEGIES FOR INDONESIAN LOCAL FASHION BRANDS: A CASE STUDY OF INSTAGRAM-BASED SME’S”. Jurnal tersebut menggunakan metode studi kasus kualitatif dan menggunakan teori *Brand Identity Model* dan *Social Media Engagement Theory* dari Aaker. Jurnal tersebut berfokus pada pentingnya estetika visual dan storytelling budaya lokal. Hasil dari penelitian ini adalah brand image terbentuk melalui konten visual konsisten (60% *engagement* meningkat) dan kolaborasi dengan influencer makro (30% peningkatan penjualan).
3. Rujukan dari jurnal Wijaya, T. & Sari, L. tahun 2021. Dengan judul “INFLUENCER MARKETING AND BRAND IMAGE: A STUDY OF INDONESIAN FASHION BRANDS ON INSTAGRAM”. Jurnal tersebut menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teori *Source Credibility Theory* dari Carl Hovland dan Walter Weiss. Penelitian tersebut berfokus pada Influencer mikro lebih efektif dalam membangun citra merek lokal. Hasil dari penelitian ini adalah Kolaborasi dengan influencer mikro meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek lokal.

4. Rujukan dari skripsi Nadia Rizki tahun 2020 Dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM DI KOTA BANDA ACEH”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teori *Marketing Mix* dari Kotler dan Keller. Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh.
5. Rujukan skripsi dari Anggraeni dan Purnama tahun 2020. Dengan judul “STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SHOPEE SEBAGAI MARKETPLACE TERPERCAYA”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori *Marketing Public Relations* dari Thomas L. Harris. Penelitian tersebut berfokus pada strategi marketing public relations dalam membangun brand image. Hasil dari penelitian ini adalah Shopee menggunakan strategi marketing public relations yang meliputi aspek publikasi, event, community involvement, dan pemanfaatan media sosial untuk membangun brand image sebagai marketplace terpercaya.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori yang digunakan	Persamaan	Perbedaan
Rizky Maulana	PENGARUH KOLABORASI DENGAN INFLUENCER TERHADAP CITRA MERK HGL HOUSE DI INSTAGRAM	Metode Kuantitatif	<i>Influencer Credibility Theory</i> dari Ohaian	Membahas strategi HGL House di Instagram	Fokus pada influencer marketing, bukan strategi multi-brand
R. Wijaya & S. Dewi	SOCIAL MEDIA BRANDING STRATEGIES FOR INDONESIAN LOCAL FASHION BRANDS: A CASE STUDY OF INSTAGRAM-BASED SME'S	Metode Studi Kasus Kualitatif	<i>Brand Identity Model</i> dan <i>Social Media Engagement Theory</i> dari Aaker	Fokus pada UMKM fashion Indonesia di Instagram	Studi ini tidak spesifik membahas "wadah" multi-brand seperti HGL
Wijaya, T & Sari,L	INFLUENCER MARKETING AND BRAND IMAGE: A STUDY OF INDONESIAN FASHION BRANDS ON INSTAGRAM	Metode Kuantitatif	<i>Source Credibility Theory</i> dari Carl Hovland dan Walter Weiss	Relevansi penggunaan influencer dalam strategi HGL	Fokus pada influencer, bukan strategi multi-brand
Nadia Rizki	PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM DI KOTA BANDA ACEH	Metode Kuantitatif	<i>Marketing Mix</i> dari Kotler dan Keller	Membahas tentang citra merek	Membahas mengenai instagram sebagai platform untuk mewadahi lokal brand fashion
Anggraeni dan Purnama	STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE	Metode Kualitatif	<i>Marketing Public Relations</i> dari Thomas L	Membahas strategi membangun brand image dan menggunakan media sosial	Penelitian ini berfokus pada marketplace (Shopee) bukan pada wadah brand lokal seperti HGL Bandung. Platform

	SHOPEE SEBAGAI MARKETPLACE TERPERCAYA			sebagai platformnya	yang dianalisis lebih luas (tidak spesifik Instagram)
--	--	--	--	------------------------	---

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu communication, yang berasal dari kata communis yang berarti sama. Artinya, komunikasi memiliki konsep kesamaan makna, yakni 'berbagi' atau menjadi milik bersama. Konsep ini juga dinyatakan oleh Hafield Cangara, yang menjelaskan bahwa komunikasi berakar dari kata Latin communis yang mengindikasikan pembentukan kebersamaan atau upaya membangun hubungan bersama antara dua orang atau lebih.

Keberadaan komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat menjalin hubungan satu sama lain, baik dalam lingkup kehidupan di rumah tangga, tempat kerja, sekolah, pasar, dan berbagai situasi lainnya. Manusia akan terus aktif terlibat dalam proses komunikasi. Komunikasi tidak hanya mencakup cara kita menyampaikan pesan secara lisan kepada orang lain, melainkan juga melibatkan komunikasi non-verbal seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, bahasa tubuh, penampilan, dan elemen lainnya.

Komunikasi akan terus mengalami perkembangan dari satu periode ke periode berikutnya. Adanya komunikasi juga membentuk pola

kehidupan sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, karena manusia secara alamiah adalah makhluk sosial yang memerlukan kehadiran orang lain dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, komunikasi dan manusia saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Komunikasi memiliki peran dalam mengatur dan mengendalikan norma-norma pergaulan antar manusia, karena kualitas berkomunikasi yang baik akan memiliki dampak langsung pada kehidupan bermasyarakat seseorang. Penting untuk disadari bahwa keberhasilan atau kegagalan individu dalam mencapai tujuan mereka dipengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam mengelola komunikasinya dengan baik.

Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari satu dan yang lainnya memerlukan alat ketergantungan antarmanusia, baik secara individu. Oleh karena itu, komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan manusia. Komunikasi yang mendukung individu membangun kerangka rujukan (kerangka kerja, yang dalamnya ada proses komunikasi yang diperlukan suatu disiplin keilmuan tentang komunikasi, jika mengamati siklus keilmuan lain, masalah komunikasi di tengah-tengah masyarakat dapat diatasi (Onong Unchjana,2000).

Adapun hakikat komunikasi menurut Effendy :

“Proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”. (2003: 28)

Selanjutnya, Effendy juga mengemukakan definisi komunikasi secara paradigmatik dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu:

“Komunikasi adalah proses penyampaian pesan suatu proses oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media”. (1998:5).

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan metode untuk mengirimkan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan menyampaikan informasi, pendapat, mengubah sikap, atau perilaku, baik melalui komunikasi lisan maupun tertulis. Pesan atau informasi yang dikirim oleh komunikator kepada penerima dikenal sebagai komunikan. Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap dan opini, memodifikasi perilaku, serta mempengaruhi perubahan.

2.2.1.1. Unsur – Unsur Komunikasi

Aktivitas komunikasi antar individu dapat terjadi pada saat seseorang menyampaikan sebuah pesan kepada orang lain dengan adanya tujuan tertentu. Maka dari itu, dapat dimaknai bahwa komunikasi bisa terjadi apabila adanya sumber, media, pesan, penerima dan efek. Unsur-unsur tersebut dapat juga disebut sebagai komponen, elemen, atau unsur-unsur komunikasi.

Salah satu filsuf Yunani kuno, Aristoteles, dalam karyanya "*Rhetorica*," menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi tergantung pada tiga elemen atau unsur utama, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Dengan kata lain, kesuksesan komunikasi terletak pada identitas individu yang menyampaikan informasi, isi pesan yang disampaikan, dan penerima pesan.

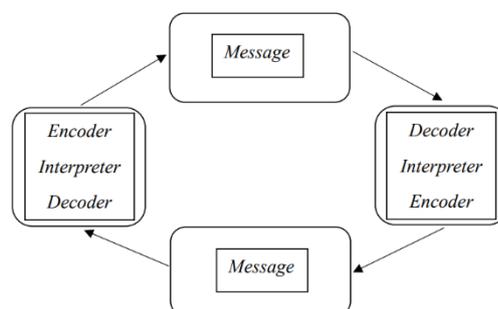
Pandangan Aristoteles ini oleh banyak ahli komunikasi dianggap lebih sesuai untuk mendukung proses komunikasi publik, terutama dalam bentuk pidato atau retorika. David K. Berlo mengemukakan suatu pendekatan komunikasi yang lebih dasar yang dikenal sebagai "SCMR," yang merujuk pada *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran-saluran), dan *receiver* (penerima). Untuk melengkapi resep komunikasi ini, unsur efek dan umpan balik (*feedback*) juga diperkenalkan oleh Charles Osgood, Gerald Miller, dan Melvin L. De Fleur sebagai elemen penting dalam membangun komunikasi yang efektif.

(Wilbur Schramm, 1954) menyebutkan bahwa model komunikasi yaitu, Sumber (*source*), Pengirim (*encoder*), Pesan (*message*), Media (*channel*), Penerima (*decoder*), Penasiran (*decoding*), Tujuan (*destination*), Umpan Balik (*feedback*).

Schramm juga berpendapat bahwa komunikasi selalu memerlukan setidaknya tiga elemen esensial: sumber (*source*), pesan (*message*), dan tujuan (*destination*). Sumber dapat berupa

individu yang berbicara, menulis, menggambar, memberikan isyarat, atau organisasi komunikasi. Pesan dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti tinta di atas kertas, gelombang suara di udara, impuls dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera di udara, atau setiap tanda yang dapat diartikan. Tujuan komunikasi mungkin melibatkan individu yang mendengarkan, menonton, atau membaca; atau anggota suatu kelompok, seperti kelompok diskusi, pendengar ceramah, penonton sepak bola, atau anggota khalayak media massa.

Gambar 2.1 Model Komunikasi Schramm



a. Sumber (*Source*)

Sumber merupakan elemen dalam proses komunikasi yang berperan sebagai pengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada penerima (komunikan) berasal dari pikiran atau internal komunikator. Oleh karena itu, sebelum menyampaikan pesan kepada penerima, komunikator harus secara cermat mempertimbangkan apakah pesan atau informasi

tersebut sudah cukup dan akurat. Pemikiran matang ini menjadi sangat penting untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman atau penafsiran yang salah terhadap maksud pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima.

b. Pesan (*Message*)

Pesan merupakan data atau berita yang hendak disampaikan kepada penerima pesan. Pesan dapat berwujud komunikasi verbal atau non-verbal. Komunikasi verbal dapat terjadi secara tertulis, seperti dalam buku, majalah, surat, atau catatan, sementara bentuk lisan dapat melibatkan percakapan langsung, komunikasi telepon, siaran radio, dan sejenisnya. Untuk pesan yang bersifat non-verbal, dapat berupa bahasa isyarat, gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan variasi nada suara.

c. Media (*Channel*)

Media berfungsi sebagai alat atau perangkat dalam proses pengiriman pesan kepada penerima pesan (komunikan). Beberapa media yang sering digunakan oleh para komunikator melibatkan alat seperti telepon dan surat. Selain itu, dalam konteks proses komunikasi, media dapat mencakup perangkat elektronik, media cetak, dan media online, yang berperan sebagai saluran penghubung antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan).

d. Penerima (*Receiver*)

Penerima pesan menjadi fokus utama bagi komunikator, yang berarti tujuan utama adalah menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Komunikan dalam konteks ini tidak hanya merujuk pada individu, tetapi juga dapat mencakup kelompok kecil, kelompok besar, bahkan seluruh negara. Jika pesan atau informasi tidak diterima dengan baik oleh komunikan, hal ini dapat menimbulkan masalah yang mengharuskan adanya perubahan, baik dari sisi komunikator, isi pesan, atau media yang digunakan.

e. Tujuan (*Destination*)

Setelah proses komunikasi terjadi, komunikan menerima pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Namun, tentu akan adanya akibat atau pengaruh yang didapatkan oleh komunikan, perbedaan dan perasaan di pikiran sering terjadi terhadap komunikan. Maka, seperti yang sudah dikatakan di awal bahwa komunikator harus mampu menyampaikan pesan atau informasi dengan tepat dan baik kepada komunikan.

2.2.1.2. Konteks – Konteks Komunikasi

Keberhasilan komunikasi tergantung pada efektivitas pelaksanaan yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya terjadi dalam lingkungan sosial yang

terisolasi, melainkan juga dalam berbagai situasi atau konteks tertentu. Dalam konteks komunikasi, beberapa aspek perlu diperhatikan, termasuk aspek fisik seperti cuaca, iklim, suhu udara, media komunikasi, penataan tempat, dan jumlah peserta komunikasi. Selain itu, aspek psikologis seperti sikap, emosi, kecenderungan, dan prasangka, serta aspek waktu seperti jam, hari, pagi, sore, dan malam juga menjadi bagian integral dari proses komunikasi.

Konteks-konteks komunikasi merupakan sinonim dari tatanan, tipe, macam yang merujuk pada pembagian komunikasi. Secara umum, studi komunikasi mengklasifikasikan komunikasi atau konteks komunikasi seperti, Komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, komunikasi publik, dan komunikasi organisasi.

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi merujuk pada proses komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri, yang sering disebut sebagai monolog. Aktivitas komunikasi ini dilakukan oleh individu, untuk individu, dan berasal dari individu, entah itu dilakukan secara sadar atau tidak. Contoh dari komunikasi intrapribadi termasuk kegiatan merenung, berpikir, berbicara sendiri, atau berhalusinasi. Sebelum berkomunikasi dengan orang lain, seringkali kita akan

berdialog dengan diri sendiri terlebih dahulu sebagai upaya untuk memahami dan memperkuat pesan atau informasi yang akan kita sampaikan.

Namun, ada beberapa kalangan menilai proses komunikasi intrapribadi ini memiliki arti terhadap sesuatu yang akan terjadi di dalam individu belum dapat dianggap sebagai proses komunikasi, melainkan hanya satu aktivitas internal monolog (Asante dalam Cangara, 2011).

Dapat disimpulkan bahwa sebagai manusia, kita memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan diri sendiri, yang mencakup situasi seperti mengenakan pakaian, yang termasuk dalam kategori komunikasi non-verbal. Oleh karena itu, elemen kunci dari komunikasi intrapribadi adalah sejauh mana kita dapat melakukan komunikasi dengan diri sendiri secara efektif.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh individu kepada orang lain, artinya di konteks ini komunikasi akan dilakukan secara langsung dan dua arah. Komunikator (Pengirim pesan) akan menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan (Penerima pesan). Joseph A. Devito mendefinisikan

komunikasi antarpribadi sebagai: *“The process of sending and receiving messages between two persons, or among small a small group of persons, with some effect and some immediate feedback”*.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi antarpribadi, tidak ada pembatasan mengenai jumlah peserta komunikasi, dan tidak terbatas hanya pada dua orang. Dalam konteks ini, peserta komunikasi dapat melibatkan kelompok kecil. Sebagai contoh, komunikasi antarpribadi bisa terjadi antara dua siswa yang sedang melakukan presentasi di kelas, namun juga melibatkan partisipasi guru yang menjawab pertanyaan saat ada peserta diskusi yang bertanya.

3. Komunikasi Kelompok (*Small-group Communication*)

Secara umum, kelompok merupakan sejumlah individu yang memiliki tujuan bersama. Komunikasi kelompok merujuk pada proses komunikasi yang dilakukan oleh sekelompok individu yang berkumpul untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks komunikasi kelompok, anggota kelompok akan saling mengenal, berinteraksi satu sama lain, dan mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari anggota kelompok, masing-masing memegang peran yang berbeda. Contoh dari komunikasi kelompok mencakup

keluarga, tetangga, teman sekelas, dan sejenisnya. Komunikasi kelompok sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi antara tiga orang atau lebih secara langsung, di mana anggota kelompok berinteraksi satu sama lain (Cangara,2011).

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada sejumlah peserta komunikasi yang banyak atau besar, di mana identitas individu tidak dapat dikenali satu per satu karena jumlah pesertanya yang cukup besar. Contoh dari komunikasi publik melibatkan kegiatan seperti ceramah, pidato, workshop, seminar, kuliah umum, dan sejenisnya.

Komunikasi publik biasanya cenderung bersifat formal, karena komunikasi publik dipaksa untuk menyiapkan bahan informasi atau pesan yang nantinya akan kepada komunikan. Maka dari itu, dalam komunikasi publik seorang individu harus memiliki keberanian dan penguasaan diri dalam menghadapi sejumlah orang yang besar.

5. Komunikasi Organisasi (*Organization Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan segmentasi individu yang lebih luas dan banyak dengan masing-masing memiliki tujuan yang sama. Pada komunikasi organisasi, komunikasi dapat berlangsung secara formal dan informal. Komunikasi organisasi formal melibatkan pola organisasi yang terstruktur, seperti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), Himpunan Mahasiswa, dan sebagainya. Sedangkan komunikasi organisasi informal bersifat secara tidak terstruktur seperti teman sepekerjaan, gossip.

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang menggunakan media sebagai perantara. Media tersebut dapat berupa media cetak (koran, majalah) dan media elektronik (televisi, radio).

2.2.1.3. Fungsi dan Kegunaan Komunikasi

Manusia, sebagai makhluk sosial, secara rutin terlibat dalam interaksi dengan individu lain dalam kehidupan sehari-harinya. Komunikasi hadir sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi dari satu individu ke individu lainnya, serta dari kelompok

ke masyarakat umum, dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari, seperti memberikan informasi, memberikan pendidikan, dan menyediakan hiburan, serta memiliki peran dalam mempengaruhi.

Menurut Duncan (2011) fungsi utama komunikasi pemasaran yaitu :

1. **Menginformasikan :**

Memberikan informasi tentang produk, layanan, dan mereka kepada target pasar.

- a. Fitur dan manfaat produk
- b. Harga dan ketersediaan produk
- c. Keunggulan produk dibandingkan pesaing
- d. *Positioning* Merk

Informasi yang akurat dan menarik dapat membantu target pasar dalam membuat keputusan pembelian.

2. **Membujuk :**

Mendorong target pasar untuk membeli produk atau layanan.

- a. Menekankan manfaat produk
- b. Menawarkan diskon atau promosi
- c. Membangun rasa urgensi

d. Memanfaatkan testimoni pelanggan

Komunikasi yang persuasif dapat meningkatkan minat dan keinginan target pasar untuk membeli produk.

3. Membangun Hubungan :

Membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan target pasar.

- a. Berkomunikasi secara responsif dan personal
- b. Memberikan layanan pelanggan yang baik
- c. Membangun komunitas pelanggan
- d. Menjalin komunikasi dua arah

Hubungan yang baik dengan target pasar dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

Dari penjelasan diatas, kita bisa melihat bahwa Komunikasi pemasaran merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami dan menerapkan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran dengan tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan profitable dengan target pasar.

2.2.2. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai pendekatan terbaik dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, baik itu dana maupun tenaga, untuk menghadapi perubahan lingkungan. Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara yang tepat untuk menggunakan sumber daya tersebut. Sementara itu, Chandler mengartikan strategi sebagai pedoman dasar untuk mencapai tujuan jangka panjang. Secara umum, strategi adalah rencana, metode, atau serangkaian langkah yang ditetapkan untuk mencapai hasil tertentu. Setiap kegiatan memerlukan strategi untuk memberikan arahan tentang langkah-langkah yang perlu dilakukan. Meski pada dasarnya strategi adalah perencanaan, ada juga istilah taktik. Dalam konteks periklanan, taktik merujuk pada metode pelaksanaan iklan dan komunikasi pemasaran lainnya, termasuk desain dan isi pesan yang disampaikan. Setelah strategi direncanakan dengan baik, langkah-langkahnya akan dieksekusi sesuai dengan rencana agar dapat mencapai hasil atau target yang diinginkan. Sementara itu, taktik adalah langkah atau cara yang diambil saat melakukan aksi sesuai dengan perencanaan.

Strategi dan taktik saling berkaitan. Keduanya digunakan dalam periklanan untuk mempromosikan penjualan atau mendorong pembelian ulang produk. Ketepatan dalam merancang strategi berpengaruh besar terhadap pencapaian tujuan. Semakin tepat posisi yang ditetapkan, semakin mudah pula dalam menentukan strategi, sehingga pelaksanaannya pun akan lebih lancar.

Faktor yang mempengaruhi perencanaan strategi, yang secara umum terbagi menjadi dua: faktor internal dan faktor eksternal. Keduanya mendukung keberlangsungan suatu organisasi dan dapat meningkatkan produktivitas. Faktor internal mencakup tipe dan struktur organisasi serta gaya manajerial yang diterapkan. Sementara faktor eksternal meliputi kompleksitas lingkungan dan beragam tantangan yang harus dihadapi.

a. Tipe dan Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai gambaran interaksi, aktivitas, peran, hubungan, dan hirarki tujuan dalam suatu organisasi. Tipe dan struktur yang dipilih harus sesuai dengan karakter organisasi tersebut, karena setiap organisasi memiliki kepribadian unik. Oleh karena itu, dalam struktur organisasi perlu terdapat elemen seperti spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pengambilan keputusan, serta ukuran kerja. Penting untuk mengetahui atau mengidentifikasi jati diri organisasi, sehingga mempermudah dalam pengaturan struktur organisasi. Dengan memahami identitas organisasi, pelaksanaan tujuan awal dapat dijalankan lebih efektif. Faktor ini sangat menentukan dalam perumusan strategi, meskipun perubahan dalam struktur maupun tipe organisasi mungkin terjadi dari waktu ke waktu, sehingga identifikasi ulang tetap diperlukan agar sesuai dengan ideologi dasar organisasi.

b. Gaya Manajerial

Gaya kepemimpinan seorang pemimpin, baik yang otoriter maupun demokratik, memiliki dampak besar terhadap kinerja tim. Seorang pemimpin yang tanggap terhadap keadaan dan situasi akan lebih mudah mengendalikan organisasi. Oleh karena itu, perumusan strategi akan terpengaruh oleh kemampuan pemimpin dalam memahami dinamika organisasi yang dipimpinnya.

c. Kompleksitas Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal organisasi bersifat dinamis dan terus berubah. Perkembangan struktural, infrastruktur, maupun produktivitas akan terus berlanjut seiring dengan kemajuan zaman. Oleh karena itu, penerapan strategi harus memperhatikan dinamika dan kompleksitas lingkungan eksternal yang dihadapi. Direncanakan bahwa interaksi dengan pihak eksternal akan semakin meningkat ketika strategi-strategi tersebut diuraikan. Dengan mempertimbangkan kompleksitas lingkungan eksternal, penting untuk mempersiapkan strategi yang mungkin secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan pihak eksternal. Hal ini dapat menjadi dasar untuk merumuskan berbagai strategi baru yang belum diketahui oleh para pesaing.

Hakikat Berbagai Masalah yang Dihadapi Setiap perjalanan organisasi pasti menghadapi tantangan. Ketahanan organisasi akan terlihat

ketika ia mampu mengatasi masalah dan terus berupaya untuk membangun kekuatan. Dengan memulai dari permasalahan yang ada, akan lebih mudah untuk merancang strategi organisasi, baik untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

2.2.3. Branding

Brand adalah adalah tanda yang terdiri dari gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Tanda ini memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Secara umum, elemen ini berfungsi untuk menunjukkan nilai yang akan ditawarkan kepada pasar (Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1).

Brand merupakan salah satu aspek terpenting dalam produk karena dapat menambah nilai, baik pada barang maupun jasa. Brand memiliki hubungan yang erat dengan berbagai strategi perusahaan dan mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten menghadirkan ciri, manfaat, dan pelayanan tertentu kepada konsumen.

American Marketing Association, melalui Kotler, mendefinisikan brand sebagai simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari individu atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk pesaing. Brand juga berfungsi sebagai tanda atau petunjuk bagi pelanggan mengenai

sumber produk dan melindungi konsumen dari pesaing yang menawarkan produk yang tampak identik.

Brand terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima individu dari sumber eksternal. Brand sangat terkait dengan penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi, atau simbol tertentu terkait layanan, nama perusahaan, dan merk produk barang atau jasa. Penilaian terhadap brand produk, jasa, atau personalitas sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan perhatian publik. Suatu perusahaan tidak dapat mengubah brandnya hanya dengan tindakan baik atau ucapan positif, melainkan harus menunjukkan konsistensi sebagai brand yang telah dibangun.

Dengan memberikan bukti nyata melalui kualitas atau keunggulan produk, perusahaan dapat menggunakan komunikasi persuasif untuk menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, jika suatu brand ingin menarik perhatian lebih dari konsumen, ada konsep STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dalam ranah pemasaran yang perlu dipahami.

a. Segmentasi

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik perilaku pelanggan yang mirip, dan kemudian menentukan segmen mana yang ingin dilayani. Dalam bukunya "Rethinking Marketing," Kertajaya menjelaskan bahwa segmentasi merupakan seni dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar dengan cara

yang kreatif, sehingga pasar dapat dipandang dari sudut yang unik dan berbeda dari para pesaing. Segmentasi juga dapat dipahami sebagai ilmu untuk melihat pasar berdasarkan kelompok-kelompok pelanggan dengan karakteristik perilaku yang serupa, Hermawan Kertajaya.

Perusahaan yang akan melakukan segmentasi pasar perlu mempertimbangkan beberapa kriteria agar segmentasi tersebut efektif. Berikut adalah lima kriteria yang harus diperhatikan:

1. *Measurable* : Segmen pasar harus mudah diukur, seperti daya beli segmen yang ditentukan oleh indikator harga dan volume unit barang, serta ukuran pasar.
2. *Substantial* : Segmen pasar harus memiliki ukuran yang besar dan menguntungkan dari segi jumlah dan potensi penjualan.
3. *Accessible* : Segmen pasar harus dapat diakses dan dilayani oleh perusahaan melalui program pemasaran yang ditetapkan.
4. *Differential* : Segmen pasar harus dapat merespons secara berbeda terhadap elemen bauran pemasaran yang berbeda agar perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

5. *Actionable* : Segmen pasar perlu memberikan acuan bagi perusahaan untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan

b. Targeting

Targeting dapat diartikan sebagai proses pemilihan pasar yang akan dijangkau oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau layanan mereka. Menurut Philip Kotler, targeting adalah “proses evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen untuk dimasuki. ” Artinya, perusahaan perlu menilai daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih yang sesuai dengan produk mereka. Dalam proses targeting ini, perusahaan harus merencanakan strategi yang tepat sesuai dengan segmen yang dituju.

c. *Positioning*

Hermawan Kertajaya mengatakan *positioning* adalah langkah untuk menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar *positioning* mereka mudah diterima oleh pelanggan. *Positioning* sebuah merek memiliki peran penting dalam memperoleh perhatian pasar, karena perusahaan perlu menciptakan *positioning* yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap mereknya.

Perusahaan juga perlu melakukan diferensiasi untuk meraih hati pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan diferensiasi sebagai upaya membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih unggul. Dengan menemukan diferensiasi yang jelas, perusahaan tidak akan kesulitan menarik perhatian pelanggan, karena produk yang ditawarkan memiliki keunikan yang meningkatkan nilai dibandingkan produk lain.

Branding Merek merupakan identitas dari sebuah produk, jasa, atau perwujudan pribadi. Merek berbeda dengan branding; menurut Amalia E. Maulana, branding adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan mengembangkan merek. Tanpa adanya komunikasi yang terencana dan terstruktur kepada konsumen, sebuah merek tidak akan dikenal atau memiliki arti bagi konsumen atau target pasarnya.

merek perlu menjalani proses branding untuk mendapatkan perhatian konsumen, sehingga menciptakan kekuatan di mata publik. Merek yang kuat akan mempermudah perusahaan dalam mempertahankan produktivitas produk atau jasa yang ditawarkannya. Tanpa perhatian yang kuat dari konsumen, merek akan mengalami kesulitan dalam memenangkan hati

konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.4. Strategi Branding

Strategi branding, atau *brand strategy*, adalah suatu pendekatan yang mengelola sebuah merek untuk mengatur semua elemen yang bertujuan membentuk identitas brand itu sendiri. Menurut Schultz dan Barnes (1999), manajemen merek mencakup serangkaian kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan tersebut. Di sisi lain, Gelder (2005) menyatakan bahwa “strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai oleh suatu brand dalam hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen. ” Dengan kata lain, strategi merek berperan penting dalam mengelola semua komponen brand terkait dengan respons konsumen.

Strategi branding dapat dipahami sebagai sistem komunikasi yang mengatur seluruh titik kontak antara produk, jasa, atau organisasi dengan para pemangku kepentingan, sekaligus mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Dalam konteks ini, Gelder (2005) menekankan bahwa elemen-elemen penting yang termasuk dalam strategi brand meliputi kepribadian merek (*brand personality*), identitas merek (*brand identity*), dan ekuitas merek (*brand equity*).

1. *Brand Personality*

Brand personality, menurut Aaker (1997), diartikan sebagai “sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek.” Artinya, merek mencerminkan sifat-sifat manusia yang membentuk hubungan emosional dan menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan diri. Dalam bukunya yang berjudul “*The Power of Brand*”, Rangkuti (2004) menyatakan bahwa brand personality merupakan salah satu langkah dalam perkembangan merek, yang menggambarkan kepribadian merek tersebut. Merek bukan sekadar gambaran produk, tetapi juga karakter yang mencerminkan penggunanya.

Brand personality berfungsi sebagai alat untuk membedakan satu merek dari merek lainnya. Merek akan tampak berbeda jika memiliki karakter fisik yang unik, yang menjadi ciri khas dibandingkan merek lain melalui karakteristik yang dimilikinya. Konsep ini menciptakan hubungan antara karakteristik yang dihadirkan oleh manusia dengan merek yang mereka pilih, serta membangun koneksi antara konsumen dan personalitas merek itu sendiri. Secara umum, Aaker (1997) mengelompokkan brand personality ke dalam lima dimensi.

a. Dimensi *Sincerity*

Dimensi ini mencakup sikap ketulusan, kerendahan hati, kesederhanaan, dan kejujuran (*down to earth, family-*

oriented, sincere, small town, honest, realistic, cheerful, original, wholesome, sentimental, dan friendly). Dalam dimensi *sincerity*, keaslian produk dan kejujuran kualitas tercermin melalui sifat-sifat sederhana seperti keceriaan dan jiwa muda. Brand yang termasuk dalam dimensi ini menunjukkan sifat ketulusan dan komitmen yang kuat, serta mampu memenuhi keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*), dan harapan (*expectations*) konsumen.

b. Dimensi *Excitement*

Dimensi *excitement* menggambarkan karakteristik yang penuh semangat, imajinatif, responsif terhadap pembaruan, dan inovatif. Karakteristik ini mencakup sifat-sifat seperti independen, kontemporer, unik, terupdate, keren, muda, energik, menarik, *trendy*, dan berani. Dalam dimensi ini, kita dapat melihat bagaimana suatu merek mampu memberikan kesenangan kepada penggunanya.

c. Dimensi *Competence*

Dimensi *competence* menjelaskan kualitas sebuah merek yang dapat diandalkan, mampu bertahan, dan bersaing di pasar. Merek yang tergolong dalam dimensi ini biasanya dianggap cerdas, dapat dipercaya, dan sukses.

d. Dimensi *Sophistication*

Dimensi *sophistication*, dijelaskan bahwa suatu merek dapat menciptakan kepuasan, kebanggaan, dan nilai bagi konsumennya. Ciri-ciri merek dalam dimensi ini meliputi pesona, kelas atas, kehalusan, dan penampilan yang menarik.

e. Dimensi *Ruggedness*

Dimensi *ruggedness* menggambarkan bagaimana sebuah merek dapat bersaing dengan merek lainnya. Sifat "*outdoorsy*" menunjukkan ketahanan dan nuansa maskulinitas, sedangkan sifat "*tough*" mencerminkan kekuatan merek tersebut.

2. *Brand Identity*

Gelder (2005), "*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions.*" Hal ini berarti bahwa identitas merek adalah kumpulan aspek yang menyampaikan apa yang diwakili oleh sebuah merek, meliputi latar belakang, prinsip, tujuan, dan ambisi dari merek tersebut. Susanto dan Wijanarko (2004) juga menyatakan bahwa brand identity dapat diartikan sebagai susunan kata, kesan, dan bentuk dari beragam persepsi konsumen tentang merek. Selanjutnya, Gelder (2005) menyebutkan bahwa "*Brand identity is what we transmit to the market place - it is what is under our control, provided that we*

understand the essence and expression of our brand. " Artinya, brand identity adalah apa yang perusahaan sampaikan ke pasar dan berada dalam kontrol perusahaan, yang menetapkan nilai dan ekspresi merek itu sendiri. Menurut Crainer dan Dearlove (2003), "*Brand identity is a concept that has recently been brought to the forefront of brands theory,*" yang berarti bahwa identitas merek adalah konsep dasar dalam teori merek. Dari berbagai definisi tersebut, identitas merek dapat dipahami sebagai persepsi tentang merek yang ingin disampaikan sebuah perusahaan kepada konsumen, yang berdampak pada pembentukan persepsi konsumen mengenai merek itu sendiri.

3. *Brand Equity*

Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, memiliki merek yang kuat menjadi faktor pembeda yang jelas, bernilai, dan berkelanjutan. Merek yang kokoh ini berfungsi sebagai ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat mendukung strategi pemasaran yang diterapkan.

Ekuitas merek merujuk pada sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan merek, termasuk nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan. Keller (1993) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah sejauh mana seseorang ingin terus menggunakan merek tersebut atau tidak. Pengukuran ekuitas

merek sangat erat kaitannya dengan tingkat kesetiaan pelanggan, di mana bagian dari pengukuran ini menggambarkan transisi dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

East (1997) menyatakan bahwa "ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol atas pembelian yang dimungkinkan oleh sebuah merek, dan dengan demikian, merek tersebut menjadi aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

" Ini berarti bahwa ekuitas merek tidak hanya mencerminkan sejauh mana merek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga merupakan aset yang berpotensi memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan.

2.2.5. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah *platform* yang memfasilitasi keberadaan pengguna, memungkinkan mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai medium online yang memperkuat hubungan antar pengguna, serta menciptakan ikatan sosial.

Istilah media sosial merupakan perpaduan antara komunikasi personal, di mana individu dapat saling berbagi (*one-to-one*), dan media publik yang memungkinkan pembagian informasi kepada siapa saja tanpa adanya batasan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), media sosial terdiri dari sejumlah perangkat lunak yang memungkinkan individu

atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus, berkolaborasi atau bermain.

Keunikan media sosial terletak pada konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content/UGC*), di mana konten tersebut berasal dari pengguna itu sendiri, bukan hasil olahan seorang editor seperti pada media massa. Dengan media sosial, berbagai aktivitas dua arah dapat dilakukan dalam bentuk pertukaran, kolaborasi, dan perkenalan melalui tulisan, visual, maupun audiovisual. Terdapat tiga pilar utama dalam penggunaan media sosial, yaitu berbagi (*sharing*), berkolaborasi (*collaborating*), dan menghubungkan (*connecting*) (Puntoadi, 2011).

Media sosial memiliki enam karakteristik utama sebagai berikut :

1. Jaringan (*Network*): Infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.
2. Informasi (*Information*): Merupakan komponen dasar media sosial karena komunikasi membutuhkan informasi, seperti konten yang dihasilkan pengguna dan profil yang dicari.
3. Arsip (*Archive*): Media sosial berfungsi sebagai penyimpan data yang berisi informasi dari para penggunanya.
4. Interaktivitas (*Interactivity*): Memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi satu sama lain.
5. Simulasi Sosial (*Social Simulation*): Memungkinkan pengguna untuk mengalami keadaan sosial secara virtual, misalnya chatting dengan teman tanpa harus bertatap muka langsung.

6. Konten Pengguna (*User-generated Content*): Konten dalam media sosial dapat dibuat oleh penggunanya, bukan hanya konten yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan karakteristik di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat menyampaikan pesan kepada berbagai orang secara cepat, bebas, dan waktu interaksi ditentukan oleh penerima pesan. Media sosial juga mampu berkembang dan bersaing dengan berbagai bentuk komunikasi lainnya, serta memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai kelompok.

Setiap media sosial memiliki fungsi yang membedakannya dari yang lain. Namun secara umum, Jan H. Kietzmann (2011) mendefinisikan fungsi-fungsi media sosial dalam tujuh elemen berikut :

1. Identitas (*Identity*): Pengaturan identitas para pengguna, mencakup nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, serta foto.
2. Percakapan (*Conversations*): Menggambarkan interaksi antara pengguna dalam media sosial.
3. Berbagi (*Sharing*): Pertukaran, pembagian, dan penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video antar pengguna.
4. Kehadiran (*Presence*): Menunjukkan apakah pengguna lain dapat diakses.
5. Hubungan (*Relationship*): Menggambarkan keterkaitan antara pengguna satu dengan yang lainnya.

6. Reputasi (*Reputation*): Memungkinkan pengguna untuk mengidentifikasi diri mereka dengan orang lain.
7. Grup (*Groups*): Menggambarkan terbentuknya komunitas dan sub-komunitas yang berdasarkan latar belakang, minat, atau demografi tertentu.

Paramitha (2011) dalam Pangkunjati (2015) mengatkan, pengelolaan media sosial terbagi menjadi tiga komponen utama:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan langkah krusial dalam pengelolaan media sosial. Pada tahap ini, ditentukan bagaimana media sosial yang akan dibangun, informasi dan pesan apa yang ingin disampaikan kepada publik, serta jenis konten yang sesuai dengan target audiens. Dalam proses perencanaan, penting untuk mengidentifikasi sasaran, target audiens, dan capaian akhir yang diharapkan oleh lembaga pendidikan.

2. Aktivitas dan Pengawasan

Tahap ini meliputi pelaksanaan dan pengawasan penggunaan media sosial. Kunci dari aktivitas dan pengawasan adalah bagaimana tim pengelola media sosial mengelola pesan dan konten, sehingga dapat menciptakan interaksi dengan pengikut. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk aktif terlibat dalam pengelolaan interaksi dengan followers.

3. Optimalisasi

Optimalisasi adalah tahap terakhir yang memastikan keberlangsungan pengelolaan media sosial. Dalam proses ini, dilakukan evaluasi terhadap konten serta penilaian keberhasilan strategi pengelolaan yang telah diterapkan. Evaluasi bertujuan untuk meninjau aktivitas komunikasi yang telah dilakukan, sehingga pengelola dapat mengukur sejauh mana tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui media sosial dapat tercapai.

2.2.6. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk layanan milik Instagram sendiri. Nama "Instagram" berasal dari konsep keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" merujuk pada "instan," mirip dengan kamera polaroid yang dikenal sebagai "foto instan." Begitu pula, Instagram dapat menampilkan foto secara cepat, mirip dengan cara kerja polaroid. Sementara itu, kata "gram" diambil dari "telegram," yang mengacu pada pengiriman informasi dengan cepat. Dengan Instagram, pengguna dapat mengunggah foto melalui jaringan internet, menjadikan informasi tersebut dapat diterima dengan segera. Dengan demikian, asal-usul nama Instagram mengacu pada gabungan konsep instan dan telegram.

Gambar 2.2 Logo Instagram



Sumber : LogoMyWay

2.3. Kajian Teoritis

2.3.1 Teori *Brand Expression*

Landasan teoritis yang digunakan adalah konsep *brand expression*. Menurut Gelder (2005), seorang ahli pemasaran, *brand strategy* dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja yang menentukan tujuan suatu merek dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan kata lain, *brand strategy* adalah proses manajemen merek yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara merek dan konsumen.

Van Riel dan Bruggen mendefinisikan *brand strategy* perusahaan sebagai sebuah kerangka kerja terstruktur dan proses implementasi yang dirancang untuk membangun dan memelihara reputasi positif suatu merek. Dengan kata lain, strategi merek adalah rencana sistematis yang dijalankan perusahaan untuk membentuk dan menjaga citra merek yang baik di mata publik.

Strategi dalam membangun merek dapat diwujudkan melalui *Brand Expression* yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. *Brand Expression* ini mencakup elemen-elemen seperti *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

a. *Brand Positioning*

Brand positioning adalah “*a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition*”, yang artinya brand positioning merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain.

Susanto dan Wijanarko mengatakan bahwa posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing. Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing.

Perlu ditekankan bahwa pemosisian juga menyangkut peletakan informasi secara tepat agar pelanggan memiliki penilaian “khusus” terhadap brand. Jika penempatan salah dilakukan, maka akan berakibat fatal dan sulit diubah.

b. *Brand Identity*

Gelder (2005) mengatakan, “*Brand identity as a set of aspects 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. Identitas brand adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat brand, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai brand tersebut.

Brand yang memiliki identitas yang kuat berarti memiliki diferensiasi yang kuat. Hal ini sangat penting untuk memantapkan eksistensi merek di pasar sehingga hubungan antara merek dan pelanggan dapat terjaga. Komponen identitas brand berupa :

1. Elemen brand itu sendiri (nama, logo, warna, jingle, desain dan kemasan, slogan dan tagline, endorser merek, karakter, situs web dan URL).
2. Produk (jasa dan seluruh aktifitas pemasaran dan program pemasaran pendukung).
3. Asosiasi-asosiasi lainnya yang maknanya terkait dengan brand tersebut (seseorang, suatu tempat, atau suatu peristiwa atau pengalaman tertentu)

c. *Brand Personality*

Gelder (2005) mengatakan bahwa “*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*”, yang artinya brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen.

Tema brand dapat diekspresikan melalui berbagai jenis personalitas brand untuk memberikan kesan yang berbeda dari pelanggan, hal ini penting untuk memilih satu yang paling sesuai dari semua kemungkinan ini. Brand-brand yang berhasil mengembangkan personalitas mereka selama ini tidak membiarkan dirinya statis. Tema brand mereka mungkin tetap, tetapi pengekspreasiannya sebagai sebuah personalitas memerlukan mereka untuk terus berubah seiring persaingan lingkungan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bukan untuk menguji teori, melainkan untuk meneliti strategi citra merek melalui media sosial instagram. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi citra merek dalam mewadahi fashion lokal indonesia melalui instagram.

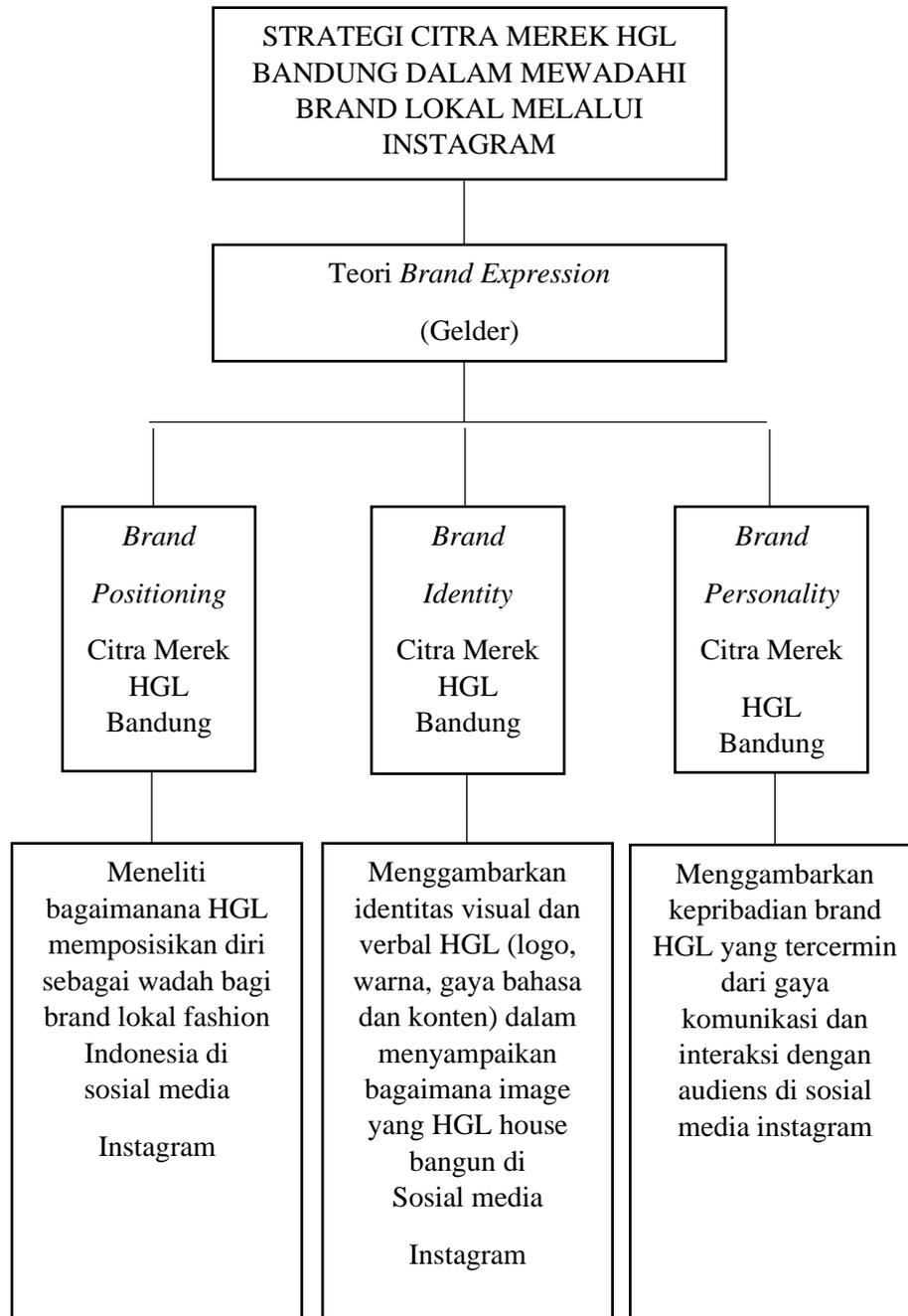
Teori ini menggunakan teori *Brand Expression* oleh Gelder. Teori ini menjelaskan sebagai kerangka kerja yang menentukan tujuan suatu merek dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan kata

lain, *brand strategy* adalah proses manajemen merek yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara merek dan konsumen, yang dalam hal ini adalah HGL dalam melakukan strategi citra merek melalui Insstagram.

Teori ini memiliki 3 komponen yaitu : *brand positioning* (Penempatan), *brand identity* (Identitas), dan *brand personality* (Karakteristik). Pada tahap *Brand Positioning*, perusahaan menetapkan posisi unik di benak konsumen dengan mengidentifikasi nilai pembeda dibandingkan kompetitor. Perusahaan melakukan analisis pasar untuk menemukan celah kompetitif dan menetapkan proposisi nilai yang jelas sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami mengapa harus memilih merek tersebut dibanding alternatif yang ada. *Brand Identity*, perusahaan mengembangkan elemen-elemen visual dan non-visual yang mencerminkan esensi merek. Perusahaan menciptakan logo, memilih skema warna, tipografi, dan elemen desain lainnya yang konsisten untuk memastikan merek mudah dikenali di berbagai platform dan touchpoint. Identitas merek yang kuat membantu konsumen mengasosiasikan pengalaman positif dengan representasi visual merek. *Brand Personality*, penting bagi perusahaan untuk membangun karakteristik manusiawi yang melekat pada merek agar konsumen dapat terhubung secara emosional. Perusahaan menentukan sifat-sifat yang mencerminkan nilai-nilai merek, mengembangkan tone of voice yang konsisten, dan memastikan setiap interaksi dengan konsumen memperkuat kepribadian tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini akan mengungkapkan bagaimana strategi citra merek yang dilakukan dalam mewadahi brand lokal *fashion*. Proses penelitian ini akan dilengkapi dengan beberapa data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sehingga peneliti akan memperoleh hasil yang dapat menjawab semua permasalahan dalam penelitian ini. Dari uraian diatas, sehingga terbentuk kerangka berpikir seperti dalam gambar berikut.

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2025)