

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **1.1. Kajian Literatur**

##### **1.1.1. Review Penelitian Sejenis**

###### **1) Penelitian oleh Fajar & Sari (2021): “Analisis Semiotika dalam Membangun *Brand Personality* pada Media Sosial Instagram”**

Penelitian ini meneliti bagaimana suatu *brand* membangun *brand personality* melalui konten media sosial, khususnya Instagram, dengan pendekatan semiotika Peirce. Penelitian ini menemukan bahwa tanda-tanda visual seperti warna, logo, dan elemen desain lainnya berperan dalam membangun karakteristik *brand*. Selain itu, *caption* dan interaksi dengan *audiens* juga turut memperkuat citra *brand* di benak konsumen. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan metode semiotika Peirce dalam menganalisis bagaimana tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*) berkontribusi dalam membentuk *brand personality* suatu bisnis

###### **2) Penelitian oleh Rahmawati & Nugroho (2020): “Strategi Komunikasi Visual dalam Media Sosial untuk Membangun *Brand Identity*”**

Penelitian ini menyoroti bagaimana elemen visual dalam media sosial dapat membentuk identitas merek (*brand Identity*), yang merupakan salah satu faktor utama dalam *brand Personality*. Menggunakan analisis semiotika, penelitian ini menunjukkan bahwa simbol dan ikon yang digunakan dalam media sosial dapat mempengaruhi cara konsumen memaknai suatu *brand*.

Hubungan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokusnya pada komunikasi visual di media sosial dan bagaimana elemen semiotik memengaruhi persepsi *audiens* terhadap identitas merek, termasuk dalam konteks bisnis *Barbershop* seperti Rapz Barber.

### 3) Penelitian oleh Prasetyo (2019): “Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Konsumen terhadap *Brand Personality*”

Penelitian ini berfokus pada bagaimana interaksi media sosial mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand Personality*. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa semakin aktif sebuah *brand* berinteraksi dengan *audiensnya* di media sosial, semakin kuat karakter *brand personality* yang terbentuk di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian ini, yakni memahami bagaimana tanda-tanda komunikasi di media sosial Rapz *Hair Studio* dikonstruksi dan diinterpretasikan oleh *audiens* untuk membentuk persepsi *brand Personality*.

Table 2.1 Review Penelitian Sejenis

	<b>Analisis</b>	<b>Strategi</b>	
<b>Judul</b>	<b>Semiotika dalam Membangun <i>Brand Personality</i> pada Media Sosial Instagram</b>	<b>Komunikasi Visual dalam Media Sosial untuk Membangun <i>Brand Identity</i></b>	<b>Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Personality</i></b>
<b>Peneliti</b>	Fajar & Sari	Rahmawati &	Prasetyo

<b>Judul</b>	<b>Analisis Semiotika dalam Membangun <i>Brand Personality</i> pada Media Sosial Instagram</b>	<b>Strategi Komunikasi Visual dalam Media Sosial untuk Membangun <i>Brand Identity</i></b>	<b>Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Personality</i></b>
<b>Tahun</b>	2021	Nugroho 2020	2019
<b>Metode</b>	Kualitatif (Semiotika Peirce)	Kualitatif (Analisis Semiotika)	Kualitatif
<b>Hasil</b>	Elemen visual seperti warna, logo, dan desain berperan dalam membangun <i>brand Personality</i> , didukung oleh <i>caption</i> dan Interaksi dengan <i>audiens</i> .	Simbol dan ikon dalam media sosial mempengaruhi identitas merek, yang berkontribusi dalam pembentukan <i>brand Personality</i> .	Semakin aktif suatu <i>brand</i> berinteraksi di media sosial, semakin kuat karakter <i>brand personality</i> di benak konsumen.

<b>Perbedaan</b>	Menggunakan pendekatan semiotika Peirce dalam melihat bagaimana tanda, objek, dan interpretan membangun <i>brand Personality</i> .	Berfokus pada strategi komunikasi visual dalam membangun <i>brand Identity</i> yang berkaitan dengan <i>brand Personality</i> .	Meneliti dampak interaksi media sosial terhadap persepsi <i>brand Personality</i> , bukan hanya elemen visual atau tanda.
<b>Persamaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian kualitatif</li> <li>• Analisis semiotika dalam media sosial</li> <li>• Fokus pada <i>brand Personality</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian kualitatif</li> <li>• Analisis semiotika dalam media sosial</li> <li>• Fokus pada identitas <i>brand</i> yang berhubungan dengan <i>brand Personality</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian kualitatif</li> <li>• Analisis peran media sosial dalam membentuk <i>brand personality</i></li> <li>• Fokus pada bagaimana <i>audiens</i> menginterpretasikan <i>brand</i> di media sosial</li> </ul>

Sumber: Olahan Peneliti 2025

## 1.1.2. Kerangka Konseptual

### 1.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi dalam kerangka konseptual dipahami sebagai proses pertukaran pesan dan makna antara dua pihak atau lebih. Proses ini tidak hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi melibatkan interpretasi, simbol, dan konteks yang memengaruhi pemahaman penerima. Komunikasi menjadi dasar bagaimana hubungan sosial terbentuk dan bagaimana pola interaksi dapat diamati

dalam penelitian. Menurut Littlejohn & Foss (2009), komunikasi adalah upaya manusia untuk membangun makna melalui interaksi simbolik yang terjadi secara terus-menerus.

Secara konseptual, komunikasi mencakup komponen-komponen seperti komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan, dan umpan balik. Kelima elemen ini saling berhubungan dan membentuk siklus komunikasi yang menentukan efektivitas penyampaian pesan. Selain itu, proses komunikasi dipengaruhi oleh faktor situasional seperti pengalaman, persepsi, dan budaya. Schramm (1954) menyatakan bahwa proses komunikasi akan berhasil apabila terdapat kesamaan "*field of experience*" antara pengirim dan penerima.

Dalam konteks penelitian sosial, komunikasi sering diposisikan sebagai variabel penting yang memengaruhi sikap, hubungan, atau perilaku. Komunikasi membantu memahami bagaimana individu memaknai pesan dan bagaimana pesan tersebut memicu respons tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat Berger (2005) yang menegaskan bahwa komunikasi adalah proses yang mengarahkan manusia pada interpretasi realitas dan pembentukan pola tindakan sosial.

Kerangka konseptual mengenai komunikasi juga dapat dihubungkan dengan teori-teori komunikasi interpersonal atau model interaksi simbolik. Teori komunikasi interpersonal, misalnya, menekankan bahwa komunikasi merupakan proses dua arah yang bersifat timbal balik, di mana makna dibangun melalui interaksi yang berkesinambungan. DeVito (2013) menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal sangat dipengaruhi oleh kedekatan, kepercayaan, serta konteks hubungan antarindividu.

Dalam penelitian yang mengkaji interaksi layanan, media sosial, atau hubungan pelanggan, komunikasi menjadi pondasi dalam menjelaskan dinamika hubungan tersebut. Komunikasi dianggap sebagai variabel yang berperan dalam membentuk persepsi, kepuasan, serta loyalitas. Pemahaman ini diperkuat oleh Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa komunikasi efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap sebuah layanan atau *brand*.

Kerangka konseptual juga digunakan untuk menghubungkan teori komunikasi dengan fenomena yang diteliti sehingga memunculkan alur logis antara teori dan data. Dengan memetakan konsep komunikasi ke dalam kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan bagaimana pesan diproduksi, diterima, dan ditafsirkan dalam konteks tertentu. Menurut Creswell (2014), kerangka konseptual membantu peneliti membangun “jembatan” teoretis yang menghubungkan konsep abstrak dengan temuan empiris.

Melalui pemahaman ini, komunikasi dalam kerangka konseptual memberi arah pada analisis penelitian, menjelaskan hubungan antar variabel, serta membantu menafsirkan fenomena yang muncul di lapangan. Komunikasi dianggap sebagai proses dinamis yang memengaruhi cara individu berinteraksi, bekerja, atau merespons situasi tertentu. Sejalan dengan Mulyana (2008), komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berhenti dan selalu berkembang sesuai konteks sosialnya.

#### **1.1.2.2. Karakteristik Komunikasi**

Komunikasi merupakan fondasi dalam setiap interaksi manusia, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam konteks organisasi dan pemasaran.

Dalam dunia digital saat ini, komunikasi tidak hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi juga melalui berbagai medium seperti media sosial, visual *branding*, dan konten digital. Oleh karena itu, memahami karakteristik dasar komunikasi menjadi penting untuk melihat bagaimana pesan dibangun, disampaikan, dan diinterpretasikan oleh *audiens*. Menurut Mulyana (2008), komunikasi adalah proses penyampaian makna yang melibatkan simbol, konteks, dan dinamika interaksi antarindividu. Pemahaman mengenai karakteristik komunikasi ini menjadi relevan untuk penelitian tentang bagaimana Rapz Hair Studio membentuk *brand personality* melalui tanda-tanda semiotik di media sosial, karena setiap konten visual maupun verbal pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi yang memuat pesan tertentu kepada publik.

Karakteristik Komunikasi:

#### 1. Komunikasi Bersifat Proses

Komunikasi adalah rangkaian yang berjalan terus-menerus dan tidak bersifat instan. Ia melibatkan tahapan penyampaian pesan, penerimaan, hingga interpretasi. Proses ini bersifat dinamis dan berkembang sesuai situasi.

Menurut Mulyana (2008), komunikasi merupakan proses tanpa akhir karena manusia terus-menerus memberi makna terhadap berbagai pesan yang diterima.

#### 2. Komunikasi Bersifat Simbolik

Pesan disampaikan melalui simbol, baik berupa bahasa, gambar, ekspresi wajah, suara, maupun warna. Pemahaman komunikasi sangat bergantung pada sejauh mana simbol-simbol ini dipahami oleh kedua pihak.

Littlejohn & Foss (2009) menjelaskan bahwa simbol merupakan elemen

fundamental dalam komunikasi, karena makna dibentuk melalui interpretasi simbol yang dilakukan bersama.

### 3. Komunikasi Bersifat Dua Arah (*Two-Way Process*)

Komunikasi tidak hanya tentang mengirimkan pesan, tetapi juga menerima umpan balik. Interaksi dua arah inilah yang menentukan keberhasilan komunikasi. Menurut DeVito (2013), pertukaran *feedback* menjadi penentu apakah makna pesan tersampaikan sesuai tujuan.

### 4. Komunikasi Bersifat Kontekstual

Makna pesan sangat dipengaruhi oleh konteks—baik sosial, budaya, situasional, maupun emosional. Pesan yang sama dapat dipahami berbeda jika konteksnya berubah.

Samovar, Porter & McDaniel (2010) menegaskan bahwa konteks budaya dan sosial memengaruhi cara pesan diproduksi serta dipahami dalam proses komunikasi.

### 5. Komunikasi Bersifat Dinamis

Komunikasi terus berkembang mengikuti perubahan kondisi individu, lingkungan, dan situasi. Tidak ada komunikasi yang benar-benar sama meskipun dilakukan oleh orang yang sama.

Berger (2005) menyatakan bahwa dinamika komunikasi mencerminkan perubahan pengalaman dan persepsi individu yang terus berkembang.

### 6. Komunikasi Bersifat Irreversible (Tidak Dapat Diulang)

Sekali pesan tersampaikan, ia tidak dapat ditarik kembali karena sudah meninggalkan jejak pada penerima. Meski komunikasi dapat diperbaiki, namun

dampak awalnya tetap ada.

Menurut Adler & Towne (2011), komunikasi tidak dapat dibatalkan karena setiap pesan memengaruhi persepsi dan hubungan.

#### 7. Komunikasi Bersifat Transaksional

Pengirim dan penerima sama-sama aktif dalam membangun makna. Mereka saling memengaruhi, bukan satu pihak dominan.

Barnlund (2008) menyebutkan bahwa komunikasi adalah transaksi simultan di mana makna dibangun melalui interaksi langsung antarindividu.

#### 8. Komunikasi Bersifat *Intentional & Unintentional*

Komunikasi dapat terjadi secara disengaja maupun tidak disengaja—misalnya ekspresi wajah, intonasi suara, atau gestur tubuh.

Menurut Knapp & Hall (2010), komunikasi *nonverbal* yang tidak disengaja sering kali lebih reflektif terhadap kondisi emosional seseorang.

#### 9. Komunikasi Menggunakan Saluran (*Channel*)

Komunikasi membutuhkan media atau saluran tertentu, seperti tatap muka, pesan teks, gambar, video, atau media sosial. Saluran ini menentukan bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan.

Schramm (1954) menjelaskan bahwa setiap proses komunikasi memerlukan *Channel* agar pesan dapat berpindah dari sumber ke penerima secara efektif.

#### **1.1.2.3. Fungsi Komunikasi**

Dalam konteks interaksi manusia dan aktivitas organisasi, komunikasi tidak hanya berperan sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga memiliki fungsi strategis yang memengaruhi bagaimana hubungan dibangun, bagaimana

makna dipertukarkan, dan bagaimana tindakan dapat diarahkan. Dalam dunia pemasaran *modern*, termasuk pada studi mengenai *Rapz Hair Studio*, fungsi komunikasi menjadi aspek penting karena setiap konten, visual, maupun interaksi digital berperan dalam membentuk persepsi, memengaruhi perilaku, serta menciptakan ikatan emosional antara *brand* dan *audiens*. Menurut Effendy (2003), komunikasi memiliki berbagai fungsi utama yang bekerja secara simultan untuk menciptakan pemahaman dan memengaruhi tindakan manusia. Pemahaman atas fungsi komunikasi ini penting sebagai landasan teoretis dalam melihat bagaimana pesan-pesan *Rapz Hair Studio* bekerja secara semiotik dalam membangun *brand personality* di media sosial.

Fungsi Komunikasi:

#### 1. Fungsi Informatif (Memberi Informasi)

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi agar individu atau kelompok memahami situasi, data, atau kondisi tertentu. Informasi ini dapat berupa fakta, pengetahuan baru, maupun pembaruan aktivitas.

Menurut Schramm (1954), komunikasi adalah proses berbagi informasi yang memungkinkan orang membuat keputusan berdasarkan pengetahuan yang diterima.

#### 2. Fungsi Persuasif (Mempengaruhi Sikap dan Perilaku)

Komunikasi dapat digunakan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku *audiens*. Fungsi ini banyak digunakan dalam pemasaran dan *branding* untuk membentuk preferensi konsumen.

O'Keefe (2002) menyebutkan bahwa komunikasi persuasif bertujuan mengubah

keyakinan atau tindakan melalui pesan yang dirancang secara strategis.

### 3. Fungsi Regulatif atau Kontrol

Komunikasi digunakan untuk mengarahkan, mengatur, atau mengontrol tindakan seseorang, baik dalam konteks organisasi maupun hubungan interpersonal. Instruksi, aturan, dan kebijakan merupakan bagian dari fungsi ini.

Menurut Tubbs & Moss (2008), komunikasi berperan sebagai alat kontrol sosial dan organisasi agar perilaku individu sesuai dengan norma yang berlaku.

### 4. Fungsi Relasional (Membangun Hubungan)

Komunikasi membantu membangun, memelihara, dan mempererat hubungan antarindividu maupun antara *brand* dan konsumennya. Fungsi ini sangat dominan dalam interaksi digital di media sosial.

DeVito (2013) menjelaskan bahwa komunikasi relasional bertujuan menciptakan kedekatan emosional, kepercayaan, dan rasa memiliki dalam suatu hubungan.

### 5. Fungsi Ekspresif (Mengungkapkan Diri)

Melalui komunikasi, individu atau organisasi dapat mengekspresikan perasaan, identitas, *brand Personality*, bahkan nilai-nilai tertentu.

Menurut Adler & Proctor (2017), komunikasi berfungsi sebagai sarana utama untuk menyampaikan ekspresi diri dan identitas sosial.

### 6. Fungsi Imaginatif (Menciptakan Imajinasi dan Makna Baru)

Komunikasi memungkinkan seseorang menciptakan narasi, simbol, dan makna baru yang memengaruhi cara orang lain memahami suatu fenomena. Dalam *branding*, fungsi ini berkaitan dengan *storytelling* dan citra visual.

Fiske (2010) menyatakan bahwa komunikasi dapat menciptakan realitas baru

melalui simbol, narasi, dan konstruksi makna kreatif.

#### 7. Fungsi Pendidikan (*Learning Function*)

Komunikasi berfungsi sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan, keterampilan, dan nilai. Dalam media sosial, edukasi sering muncul melalui konten tutorial, tips, atau edukasi *brand*.

Menurut Miller (2005), proses belajar manusia sebagian besar bergantung pada kemampuan menerima dan memproses komunikasi dari orang lain.

#### 8. Fungsi Hiburan (*Entertainment Function*)

Komunikasi juga berfungsi untuk memberikan hiburan, menciptakan kesenangan, dan mengurangi ketegangan. Konten humor, visual menarik, dan *storytelling* merupakan bagian dari fungsi ini.

McQuail (2011) menjelaskan bahwa salah satu fungsi utama komunikasi massa dan digital adalah memberikan hiburan melalui media.

#### 1.1.2.4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu cabang penting dalam kajian komunikasi yang berfokus pada proses penyampaian pesan melalui media yang mampu menjangkau *audiens* dalam jumlah besar. Dalam perkembangan media *modern*, konsep komunikasi massa mengalami perluasan, terutama sejak hadirnya media digital yang memungkinkan distribusi pesan secara lebih cepat, interaktif, dan tersegmentasi. Walaupun media sosial berbeda dari media massa tradisional, ia tetap memuat karakter komunikasi massa karena mampu menjangkau khalayak luas, memengaruhi opini, serta membentuk persepsi publik, termasuk dalam konteks *branding* seperti yang dilakukan *Rapz Hair Studio*. Menurut McQuail

(2011), komunikasi massa adalah proses komunikasi yang disampaikan melalui saluran yang berteknologi tinggi untuk menjangkau *audiens* dalam jumlah besar, bersifat publik, dan terlembagakan. Pemahaman mengenai komunikasi massa penting untuk melihat bagaimana konten media sosial dapat menjadi alat strategis dalam membangun *brand personality* melalui simbol, tanda, dan makna visual maupun verbal.

Komunikasi Massa:

### 1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan melalui media yang dapat menjangkau *audiens* yang luas, heterogen, dan tersebar secara geografis.

Menurut Bittner (1989), komunikasi massa adalah pesan yang dikirim melalui media massa kepada sejumlah besar orang secara simultan.

Sedangkan McQuail (2011) menegaskan bahwa komunikasi massa melibatkan institusi media, pesan bersifat publik, serta *audiens* yang besar dan tidak teridentifikasi secara personal.

### 2. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Berikut karakteristik utama komunikasi massa:

#### a. Bersifat satu arah (*one-to-many*)

Pesan mengalir dari komunikator ke banyak komunikan tanpa memungkinkan umpan balik langsung.

(Severin & Tankard, 2001)

#### b. Menjangkau *audiens* luas dan heterogen

Media massa dirancang untuk menjangkau publik dalam skala besar.

(Vivian, 2013)

- c. Menggunakan teknologi sebagai perantara  
Media seperti televisi, radio, surat kabar, hingga media digital menjadi alat utama penyaluran pesan.

(McQuail, 2011)

- d. Pesan bersifat publik  
Siapa pun dapat mengakses pesan tanpa batasan komunitas tertentu.

(Dominick, 2009)

- e. Terlembagakan (*institutionalized*)  
Komunikasi massa umumnya diproduksi oleh lembaga, bukan individu biasa.

(Baran & Davis, 2012)

### 3. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi yang diakui secara akademis:

- a. *Surveillance* (Pengawasan)

Media menyediakan informasi tentang apa yang terjadi di lingkungan sekitar.

(Wright, 1975)

- b. *Interpretation* (Interpretasi)

Media memberikan analisis, opini, dan penjelasan terhadap peristiwa.

(McQuail, 2011)

- c. *Linkage* (Penghubung)

Menghubungkan berbagai kelompok sosial serta menghubungkan

*brand* dengan *audiens*.

(Wright, 1975)

d. *Transmission of Values* (Pewarisan nilai)

Media menyebarkan nilai, budaya, dan ideologi tertentu.

(Dominick, 2009)

e. *Entertainment* (Hiburan)

Media menyediakan hiburan untuk masyarakat luas.

(McQuail, 2011)

#### 4. Perbedaan Komunikasi Massa Tradisional dan Media Sosial

Walaupun media sosial memiliki ciri-ciri komunikasi massa, terdapat perbedaan penting:

Media Massa Tradisional:

- a. Pesan satu arah
- b. *audiens* pasif
- c. Konten diproduksi lembaga media
- d. Tidak memungkinkan interaksi langsung

(Kaplan & Haenlein, 2010)

Media Sosial:

- a. Bersifat dua arah (interaktif)
- b. *audiens* dapat menjadi produsen konten
- c. Komunikasi berlangsung secara *real-time*
- d. Pesan lebih personal dan tersegmentasi

(Mangold & Faulds, 2009)

## 5. Relevansi Komunikasi Massa dalam Penelitian Rapz *Hair Studio*

Media sosial Rapz *Hair Studio* tetap dapat dikaji melalui perspektif komunikasi massa karena:

- a. kontennya menjangkau publik luas,
- b. membentuk persepsi publik terhadap *brand*,
- c. memengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan,
- d. dan memanfaatkan teknologi sebagai saluran komunikasi.

Hal ini sejalan dengan pandangan McQuail (2011) yang menyebutkan bahwa media digital tetap merupakan bagian dari sistem komunikasi massa karena sifat publik dan skalanya yang besar.

### 1.1.2.5. Karakteristik - Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki ciri khas yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya, seperti komunikasi interpersonal maupun kelompok. Karakteristik-karakteristik ini muncul karena komunikasi massa melibatkan teknologi media, *audiens* yang luas, serta proses penyampaian pesan yang bersifat satu arah. Pemahaman tentang karakteristik ini penting karena membantu peneliti memahami bagaimana pesan diproduksi, disebarkan, dan diterima oleh masyarakat dalam konteks media *modern*.

#### 1. Bersifat Satu Arah (*One-Way Communication*)

Komunikasi massa umumnya berlangsung satu arah, di mana komunikator (media) menyampaikan pesan kepada khalayak tanpa interaksi langsung maupun umpan balik secara segera. Hal ini berbeda dari komunikasi interpersonal yang memungkinkan dialog spontan.

Sumber: McQuail (2011) menyatakan bahwa komunikasi massa cenderung “*non-reciprocal*” atau tidak timbal balik karena *audiens* tidak memiliki kendali langsung atas proses penyampaian pesan.

## 2. Menjangkau *audiens* yang Sangat Luas

*audiens* komunikasi massa sangat heterogen, tersebar secara geografis, dan tidak saling mengenal. Media mampu menjangkau ribuan hingga jutaan orang secara serentak.

Sumber: Severin & Tankard (2010) menjelaskan bahwa salah satu karakter utama komunikasi massa adalah kemampuan media mencapai “*mass audience*” yang luas dan beragam.

## 3. Menggunakan Teknologi Media

Komunikasi massa hanya dapat berlangsung melalui media teknologi seperti televisi, radio, surat kabar, internet, dan media sosial. Teknologi menjadi perantara utama dalam proses penyampaian pesan.

Sumber: Denis McQuail (2010) menegaskan bahwa media teknologi merupakan syarat utama komunikasi massa karena memungkinkan penyebaran pesan dalam skala besar.

## 4. Pesan Bersifat Terstandar dan Diproduksi Secara Institusional

Pesan dalam komunikasi massa biasanya diproduksi oleh organisasi *profesional* seperti perusahaan media, redaksi, atau institusi kreatif. Pesannya cenderung terstandar dan melewati proses penyuntingan.

Sumber: Stanley J. Baran (2013) menyebut bahwa pesan media merupakan “*produced content*”, hasil dari proses produksi sistematis dalam institusi media.

### 5. Umpan Balik Tertunda (*Delayed feedback*)

*feedback* pada komunikasi massa tidak terjadi seketika. *audiens* biasanya merespons melalui opini, komentar, survei, atau perilaku, dan tidak langsung dirasakan oleh komunikator.

Sumber: Dominick (2013) menyatakan bahwa komunikasi massa memiliki “*Delayed and indirect feedback*” karena respons *audiens* tidak terjadi secara real time.

### 6. Pesan Bersifat Publik

Pesan komunikasi massa dapat diakses oleh siapa pun, tidak ditujukan kepada individu tertentu, dan menjadi konsumsi publik.

Sumber: Littlejohn & Foss (2017) menyatakan bahwa pesan dalam komunikasi massa bersifat “*public messages*” yang disebarakan untuk konsumsi khalayak umum.

### 7. *audiens* Anonim dan Tidak Teridentifikasi

Pengirim pesan tidak mengetahui secara rinci siapa penerima pesannya karena *audiens* bersifat anonim dan tidak dapat dipersonalisasi.

Sumber: Wright (1986) menjelaskan bahwa *audiens* komunikasi massa umumnya bersifat anonim dan tidak ada hubungan interpersonal antara komunikator dan komunikan.

#### **1.1.2.6. Fungsi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki peran penting dalam kehidupan sosial *modern* karena media menjadi sumber utama informasi, hiburan, serta pembentukan opini masyarakat. Melalui berbagai *platform* seperti televisi, radio,

surat kabar, hingga media digital, komunikasi massa berfungsi menghubungkan masyarakat dengan dunia yang lebih luas. Para ahli komunikasi telah mengidentifikasi sejumlah fungsi utama komunikasi massa yang berpengaruh dalam proses sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Penjelasan berikut merangkum fungsi-fungsi tersebut beserta dasar teorinya.

### 1. Fungsi Informasi (*Surveillance / Informing Function*)

Media massa berfungsi memberikan informasi kepada publik tentang peristiwa, isu, dan perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitar maupun dunia global. Media menjadi mata dan telinga masyarakat dalam memahami realitas sosial.

Sumber: Harold Lasswell (1948) menyebut fungsi informasi sebagai *Surveillance of the environment*, yaitu kemampuan media mengumpulkan dan menyebarkan informasi penting kepada masyarakat.

### 2. Fungsi Interpretasi dan Pembentukan Makna (*Correlation / Interpretation*)

Selain menyampaikan informasi, media juga memberikan interpretasi, analisis, opini, dan panduan sehingga membantu *audiens* memahami konteks suatu peristiwa.

Sumber: Lasswell (1948) menjelaskan fungsi korelasi sebagai proses media memberikan “penafsiran” terhadap peristiwa sehingga masyarakat memperoleh makna dan arah dalam memahami isu-isu penting.

### 3. Fungsi Sosialisasi (*Transmission of Culture / socialization*)

Media berperan menyebarkan nilai-nilai, budaya, norma, dan cara hidup dari satu generasi ke generasi lain, sehingga membantu proses sosialisasi

masyarakat.

Sumber: Wright (1986) menyatakan bahwa melalui fungsi transmisi budaya, media berperan menanamkan nilai-nilai dan pola perilaku yang diterima masyarakat.

#### 4. Fungsi Hiburan (*Entertainment*)

Media massa juga berfungsi sebagai sarana hiburan yang membantu masyarakat mengurangi ketegangan, stres, dan kejenuhan melalui konten seperti musik, film, komedi, olahraga, dan sebagainya.

Sumber: McQuail (2011) menegaskan bahwa hiburan adalah salah satu fungsi utama media karena memberikan relaksasi dan kesenangan bagi *audiens*.

#### 5. Fungsi Mobilisasi (*Mobilization Function*)

Media sering digunakan untuk menggerakkan atau memobilisasi masyarakat dalam konteks politik, pembangunan, kampanye kesehatan, hingga mitigasi bencana.

Sumber: Denis McQuail (2010) menyebut fungsi mobilisasi sebagai peran media dalam “menggalang tindakan kolektif” melalui pesan-pesan yang mengarahkan masyarakat pada aktivitas tertentu.

#### 6. Fungsi Pengawasan Sosial (*social Control / Norm Enforcement*)

Media dapat menjalankan fungsi kontrol sosial dengan memberi tekanan moral, kritik publik, serta mengawasi kekuasaan melalui jurnalisme investigatif dan pemberitaan.

Sumber: Baran & Davis (2013) menyoroti fungsi media sebagai watchdog yang memantau kekuasaan dan menegakkan norma sosial dalam masyarakat.

### 7. Fungsi Rekreasi dan Pelarian (*Escape Function*)

Selain hiburan, media juga memberi ruang bagi *audiens* untuk “melarikan diri” dari rutinitas melalui konsumsi konten yang menyenangkan atau imajinatif. Sumber: Wright (1986) menyatakan bahwa media menyediakan escapist content yang membantu publik mengalihkan perhatian dari tekanan kehidupan sehari-hari.

### 8. Fungsi Pembentukan Opini Publik (*public Opinion Formation*)

Komunikasi massa mampu memengaruhi cara masyarakat berpikir tentang isu tertentu melalui agenda setting, framing, dan priming.

Sumber: McCombs & Shaw (1972) dalam teori agenda-setting menjelaskan bahwa media menentukan isu apa saja yang dianggap penting oleh masyarakat.

#### 1.1.2.7. Komunikasi Media Baru

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi secara drastis, terutama melalui hadirnya new media atau media baru. Media baru memungkinkan proses komunikasi berlangsung lebih cepat, interaktif, dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Dalam konteks penelitian ini—terutama terkait penggunaan media sosial Rapz *Hair Studio*—komunikasi media baru berperan penting sebagai medium utama dalam membentuk *brand personality* melalui tanda-tanda visual, verbal, dan interaksi simbolik. Kehadiran media baru menghadirkan model komunikasi yang tidak lagi bersifat satu arah seperti pada komunikasi massa tradisional, tetapi bersifat partisipatif, dinamis, dan sangat dipengaruhi oleh respons *audiens* dalam ekosistem digital.

Menurut McQuail (2010), media baru membawa perubahan pada struktur komunikasi sosial karena menghadirkan akses luas kepada publik untuk

memproduksi dan mendistribusikan pesan tanpa batasan.

## 1. Definisi Komunikasi Media Baru

Komunikasi Media Baru adalah proses penyampaian pesan menggunakan teknologi digital yang memungkinkan interaktivitas, akses cepat, personalisasi, dan partisipasi publik secara luas melalui *platform* seperti media sosial, website, aplikasi digital, dan ruang komunikasi daring lainnya.

Point-point Definisi:

- a. Media baru memanfaatkan teknologi digital seperti internet, perangkat *mobile*, dan aplikasi interaktif.

(Flew, 2008)

- b. Mengubah model komunikasi dari *one-to-many* menjadi *many-to-many* yang memungkinkan pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen (*prosumer*).

(Jenkins, 2006)

- c. Memungkinkan personalisasi pesan dan pengalaman pengguna yang tidak dimiliki media tradisional.

(Lister et al., 2009)

- d. Memiliki kemampuan untuk menyimpan, mendistribusikan, dan memperbarui konten secara *real-time*.

(McQuail, 2010)

## 2. Karakteristik Komunikasi Media Baru

Media baru memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Karakteristik unik ini

membuat komunikasi melalui media baru lebih fleksibel, interaktif, dan efisien dalam menjangkau *audiens*.

Point-point Karakteristik:

1. Interaktivitas

Pengguna dapat membalas, berkomentar, memberikan reaksi, dan terlibat langsung dalam percakapan.

(McQuail, 2010)

2. Jaringan (*Networked*)

Media baru beroperasi melalui jaringan global yang saling terhubung, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat.

(Castells, 2009)

3. Konvergensi Media

Penggabungan berbagai format media seperti teks, gambar, suara, dan video dalam satu *platform*.

(Jenkins, 2006)

4. Digitalisasi

Seluruh informasi dikodekan dalam bentuk digital sehingga mudah disimpan, diedit, dan didistribusikan.

(Lister et al., 2009)

5. Aksesibilitas Tinggi

Informasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui smartphone atau perangkat digital lainnya.

(Flew, 2008)

### 6. *User-Generated Content (UGC)*

Pengguna dapat membuat konten sendiri sehingga komunikasi tidak lagi didominasi institusi besar.

(Kaplan & Haenlein, 2010)

### 3. Fungsi Komunikasi Media Baru

Komunikasi media baru tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi, ekspresi diri, pemasaran, dan pembentukan komunitas digital. Pada konteks usaha seperti *Rapz Hair Studio*, media baru berfungsi sebagai alat penting untuk membangun identitas merek, memperluas jangkauan *audiens*, dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Point-point Fungsi:

#### 1. Fungsi Informasi

Menyampaikan berita, update layanan, tren, dan konten edukatif kepada *audiens* secara cepat.

(McQuail, 2010)

#### 2. Fungsi Interaksi

Memungkinkan komunikasi dua arah antara pemilik bisnis dan pelanggan.

(Livingstone, 2004)

#### 3. Fungsi Identitas dan Ekspresi Diri

*brand* dapat membangun citra dan *personality* melalui visual, gaya bahasa, dan cara berkomunikasi.

(Goffman, 1959; Boyd, 2010)

#### 4. Fungsi Persuasi

Digunakan untuk memengaruhi persepsi, preferensi, dan perilaku *audiens*, terutama dalam konteks pemasaran digital.

(Kotler & Keller, 2016)

#### 5. Fungsi Komunitas

Media baru membentuk komunitas digital berdasarkan minat yang sama, termasuk komunitas pelanggan.

(Rheingold, 2000)

#### 6. Fungsi Hiburan

Menyediakan konten yang menarik, menghibur, dan menyenangkan untuk menjaga *engagement*.

(Flew & Smith, 2011)

### 2.1.3. Kerangka Teoritis

#### 2.1.3.1. Teori Komunikasi

Teori komunikasi merupakan landasan utama dalam penelitian ini karena proses pembentukan *brand personality* melalui media sosial tidak dapat dipisahkan dari aktivitas komunikasi antara pengirim pesan (Rapz *Hair Studio*), media yang digunakan (Instagram), dan penerima pesan (*audiens*). Komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian makna yang berlangsung secara terus-menerus dan dipengaruhi oleh konteks, simbol, dan interpretasi. Menurut Devito (2016), komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk menciptakan makna bersama. Dengan demikian, seluruh

aktivitas *branding* digital dan penyampaian identitas merek melalui konten visual maupun verbal merupakan bagian dari proses komunikasi yang terstruktur.

Teori komunikasi memandang bahwa pesan yang disampaikan melalui media harus dipahami tidak hanya sebagai transfer informasi, tetapi juga sebagai konstruksi makna yang dibangun melalui simbol-simbol tertentu. Fiske (2011) menjelaskan bahwa komunikasi adalah produksi dan pertukaran makna, di mana tanda-tanda yang digunakan mengandung representasi tertentu yang kemudian diinterpretasikan oleh penerima pesan. Dalam konteks penelitian ini, tanda-tanda tersebut muncul dalam bentuk foto, video, *caption*, warna, gaya rambut, ekspresi, serta elemen visual lain pada media sosial Rapz *Hair Studio*.

Model komunikasi juga menjadi dasar untuk memahami bagaimana pesan Rapz *Hair Studio* diproduksi, disalurkan, diterima, dan ditafsirkan. Model Shannon & Weaver (1949) menekankan peran media sebagai saluran yang menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima dengan potensi gangguan (*noise*). Sedangkan Berlo (1960) dalam model SMCR (*Source, message, Channel, Receiver*) menyoroti pentingnya karakter sumber pesan, struktur pesan, medium yang digunakan, serta karakteristik *audiens* dalam menentukan efektivitas komunikasi. Pada penelitian ini, pemahaman terhadap *audiens* Instagram dan preferensi visual mereka menjadi faktor penting dalam keberhasilan penyampaian identitas *brand*.

#### 1. Elemen-Elemen Komunikasi

Elemen komunikasi menjadi fondasi dalam memahami bagaimana pesan Rapz *Hair Studio* dikonstruksi dan ditransmisikan. Menurut Lasswell (1948),

komunikasi dapat dijelaskan melalui pertanyaan: “*Who says what in which Channel to whom with what effect?*”

Elemen komunikasi yang relevan:

a. Komunikator (*Who*)

Rapz *Hair Studio* sebagai pihak yang menyusun pesan visual dan verbal melalui akun media sosial.

(Lasswell, 1948)

b. Pesan (*Says What*)

Tanda visual seperti gaya rambut, fashion *Barbershop*, warna dominan, serta *caption* yang membangun kepribadian merek.

(Fiske, 2011)

c. Media/*Channel* (*In Which Channel*)

Instagram sebagai media komunikasi visual berbasis digital yang sangat kuat dalam membentuk citra merek.

(Kaplan & Haenlein, 2010)

d. Komunikan (*To Whom*)

*audiens, followers*, dan calon pelanggan yang menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman dan preferensi mereka.

(Devito, 2016)

e. Efek (*With What Effect*)

Persepsi yang terbentuk mengenai *brand personality* Rapz *Hair Studio*.

(McQuail, 2011)

## 2. Tujuan Komunikasi

Menurut Mulyana (2005), komunikasi memiliki beberapa tujuan dasar:

- a. Menyampaikan Informasi  
Konten Instagram memberikan informasi terkait gaya rambut, suasana *Barbershop*, dan kualitas layanan.
- b. Mempengaruhi Sikap atau Perilaku  
Pesan visual bertujuan menciptakan persepsi positif sehingga *audiens* terdorong menjadi pelanggan.
- c. Membangun Hubungan  
Interaksi di komentar dan DM membangun kedekatan emosional antara *Barbershop* dan pelanggan.
- d. Membentuk Identitas  
Proses membangun citra dan kepribadian merek terjadi melalui konsistensi simbol dan estetika visual.
- e. Tujuan-tujuan ini relevan dan menjadi bagian dari proses analisis *brand personality* dalam penelitian.

## 3. Model-Model Komunikasi

Untuk mendukung pemahaman teoretis:

- a. Model Shannon & Weaver (1949)

Menjelaskan proses linear komunikasi:

*Source* → *Transmitter* → *Channel* → *Receiver* → *Destination*

Digunakan untuk memahami teknis penyampaian pesan melalui Instagram.

b. Model Schramm (1954)

Menekankan *field of experience* antara pengirim dan penerima.

Dalam konteks ini, pengalaman *audiens* terhadap *Barbershop* akan memengaruhi interpretasi terhadap konten.

c. Model SMCR Berlo (1960)

Fokus pada:

*Source – message – Channel – Receiver*

Digunakan untuk menganalisis elemen pesan visual dan verbal Rapz *Hair Studio*.

### 2.1.3.2. Komunikasi Media Baru

Perkembangan teknologi digital melahirkan perubahan fundamental dalam cara manusia memproduksi, menyebarkan, dan mengonsumsi informasi. Dalam konteks akademik, perubahan ini melahirkan kajian komunikasi massa media baru, yaitu studi tentang bagaimana media digital—termasuk internet, media sosial, *platform* berbasis algoritma, dan perangkat *mobile*—mempengaruhi pola komunikasi massa dan interaksi sosial. Media baru membuat batas antara komunikator dan komunikan semakin kabur, menghadirkan pola komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan *real-time*. Seperti disampaikan oleh McQuail (2010), media baru “menggabungkan ciri-ciri komunikasi interpersonal dan komunikasi massa dalam satu ekosistem digital yang cair dan terhubung.” (McQuail, *Mass Communication Theory*, 2010).

Pembahasan Utama: Teori Komunikasi Massa Media Baru

#### 1. Media Baru sebagai Evolusi dari Media Massa Tradisional

Media baru dipandang sebagai perkembangan lanjutan dari media massa tradisional, namun dengan karakteristik yang lebih fleksibel, interaktif, dan terdesentralisasi. Flew (2008) menyatakan bahwa media baru adalah “konvergensi teknologi komunikasi, komputasi, dan jaringan digital yang menghasilkan *platform* distribusi informasi yang lebih dinamis dan partisipatif” (Flew, *New Media*, 2008).

Beberapa karakter pembeda media baru dari media massa tradisional:

- a. Digitalisasi konten
- b. Konvergensi media
- c. Sistem komunikasi berbasis jaringan
- d. Interaktivitas tinggi
- e. Aksesibilitas global

## 2. Interaktivitas dalam Media Baru

Interaktivitas merupakan aspek fundamental yang membedakan media baru dari bentuk komunikasi massa sebelumnya. Rafaeli (1988) menjelaskan bahwa interaktivitas adalah “derajat di mana partisipan dalam proses komunikasi dapat mempengaruhi bentuk atau arah pesan satu sama lain.” (Rafaeli, *Interactivity: From New Media to Communication*, 1988).

Dalam media baru, interaktivitas muncul dalam bentuk:

- a. *Like, share, comment*
- b. Pesan dua arah secara langsung
- c. *feedback real-time*
- d. Partisipasi pengguna dalam produksi konten (*User Generated*)

*Content*)

Akibatnya, *audiens* tidak lagi sekadar menjadi penerima pasif tetapi berubah menjadi produser sekaligus konsumen (prosumer).

### 3. Partisipasi dan *User Generated Content* (UGC)

Media baru memungkinkan *audiens* berpartisipasi langsung dalam penciptaan dan penyebaran informasi. Jenkins (2006) menyebut ini sebagai budaya partisipatif (*participatory culture*), di mana batas antara produser media dan *audiens* menjadi semakin kabur (Jenkins, *Convergence Culture*, 2006).

Fenomena UGC ditandai oleh:

- a. Konten buatan pengguna (video, meme, tulisan, foto)
- b. Kebebasan menyebarkan informasi ke publik
- c. Kekuatan viral dan redistribusi konten
- d. Pengaruh komunitas dan algoritma pada bentuk konsumsi media

Dalam konteks media sosial, UGC menjadi salah satu motor utama komunikasi massa digital.

### 4. Konvergensi Media

Konvergensi media menggambarkan proses penyatuan berbagai bentuk media—cetak, audio, visual, dan digital—ke dalam satu *platform*. Pavlik (2001) menjelaskan bahwa konvergensi adalah “transformasi media melalui digitalisasi yang memungkinkan integrasi konten dan teknologi.” (Pavlik, *Journalism and New Media*, 2001).

Contoh konvergensi dalam komunikasi massa digital:

- a. Televisi yang terintegrasi dengan internet

- b. Jurnalisme *Online* multiformat (teks, video, audio)
- c. Media sosial yang menggabungkan fitur chat, streaming, dan komunitas
- d. *E-commerce* yang berfungsi sebagai *platform* informasi, iklan, dan komunikasi

## 5. Teori-teori yang Relevan dengan Media Baru

Dalam kajian media baru, sejumlah teori tradisional komunikasi massa diadaptasi ulang, antara lain:

- a. *uses and gratifications* Theory: *audiens* aktif memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974).
- b. *network society* (Castells, 2009): media baru menciptakan masyarakat jaringan yang saling terhubung secara global.
- c. Diffusion of Innovation (Rogers, 2003): penyebaran inovasi digital dipengaruhi oleh karakteristik pengguna dan teknologi.
- d. Agenda Setting 2.0: algoritma media sosial turut membentuk agenda publik melalui kurasi otomatis konten.

Teori-teori ini membantu menjelaskan efek, perilaku *audiens*, serta perubahan struktur komunikasi dalam ekosistem digital.

## 6. Implikasi Media Baru terhadap Komunikasi Massa

Media baru memengaruhi dinamika komunikasi massa melalui beberapa dampak penting:

- a. Demokratisasi informasi: siapa pun dapat membuat dan menyebarkan informasi.

- b. Terfragmentasinya *audiens*: pengguna memilih konten sesuai preferensi personal.
- c. Tingkat penyebaran pesan yang sangat cepat (viral): informasi dapat menyebar global dalam hitungan detik.
- d. Kemunculan ruang publik digital: masyarakat berdiskusi dan membentuk opini di media sosial.
- e. Perubahan peran institusi media: dari gatekeeper menjadi gatewatcher (Bruns, 2005).

### 2.1.3.3. Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu aspek paling dominan dalam ekosistem komunikasi digital *modern*. Dalam konteks komunikasi massa media baru, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai *platform* interaksi, kolaborasi, dan konstruksi identitas digital. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna.” (Kaplan & Haenlein, *Users of The World, Unite!*, 2010). Dengan sifatnya yang interaktif dan partisipatif, media sosial menghadirkan dinamika komunikasi baru yang jauh lebih cepat, personal, dan luas dibandingkan media massa tradisional.

Pembahasan Utama: Media Sosial

#### 1. Pengertian Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai *platform* digital yang memungkinkan

pengguna membuat, mengelola, dan membagikan konten secara publik maupun privat. Boyd & Ellison (2007) menjelaskan bahwa media sosial adalah “layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil publik, membuat koneksi, dan melihat daftar hubungan orang lain dalam suatu sistem.” (Boyd & Ellison, *social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, 2007).

Poin penting:

- a. Dibangun di atas teknologi Web 2.0
- b. Menyediakan ruang publik digital
- c. Konten diciptakan oleh pengguna (*User Generated Content*)
- d. Menghubungkan individu dan kelompok dalam jaringan sosial

## 2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari media digital lain. Menurut Kietzmann et al. (2011), karakteristik tersebut dapat dipahami melalui honeycomb model media sosial (Kietzmann, *social Media? Get Serious!*, 2011).

Karakteristik utama:

- a. *Identity* – pengguna menampilkan identitas digital
- b. *Conversations* – terjadi percakapan interaktif antar pengguna
- c. *Sharing* – proses berbagi konten seperti teks, foto, video
- d. *Presence* – kehadiran pengguna di ruang digital (*Online/offline*)
- e. *Relationships* – kemampuan membangun dan menjaga hubungan
- f. *Reputation* – nilai, kredibilitas, atau popularitas pengguna
- g. *Groups* – pembentukan komunitas atau kelompok

Kutipan teori:

Kietzmann menegaskan bahwa media sosial membentuk “struktur komunikasi yang sangat cair, interaktif, dan berorientasi hubungan antar pengguna.”

### 3. Fungsi Media Sosial dalam Komunikasi Massa Digital

Dalam konteks fungsi, media sosial berperan lebih kompleks daripada media massa tradisional. Shirky (2008) menyatakan bahwa media sosial menciptakan “lingkungan kolaboratif yang memungkinkan khalayak tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berpartisipasi dalam penyebarannya.” (Shirky, *Here Comes Everybody*, 2008).

Fungsi utama media sosial:

- a. Media Informasi: mempercepat arus berita secara *real-time*
- b. Media Hiburan: menyediakan konten visual, audio, dan interaktif
- c. Media Komunitas: membangun jaringan sosial dan komunitas virtual
- d. Media Partisipasi: memungkinkan pengguna terlibat dalam diskusi, pembuatan konten, dan kampanye
- e. Media Identitas: membentuk citra diri melalui profil, unggahan, dan interaksi
- f. Media Ekspresi: ruang bebas untuk opini, ide, dan kreativitas pengguna

### 4. Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa

Media sosial tidak hanya bersifat interpersonal, tetapi berfungsi juga sebagai alat komunikasi massa karena konten yang diunggah berpotensi

menjangkau *audiens* luas dalam waktu singkat. McQuail (2010) menegaskan bahwa media sosial mengaburkan batas antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa karena “pesan dari individu dapat memiliki jangkauan publik yang sangat luas.” (McQuail, *Mass Communication Theory*, 2010).

Poin penting:

- a. Pesan dapat viral secara global
- b. Tidak ada gatekeeper seperti media tradisional
- c. Distribusi sangat cepat dalam hitungan detik
- d. Interaksi terjadi dua arah (*two-way communication*)

#### 5. Dampak Media Sosial dalam Komunikasi Digital

Media sosial membawa dampak besar dalam perilaku komunikasi masyarakat. Castells (2009) menyebut bahwa media sosial menciptakan “*network society*” atau masyarakat jejaring, di mana informasi dan interaksi dibangun melalui jaringan digital global. (Castells, *Communication Power*, 2009).

Dampak utama:

- a. Demokratisasi informasi
- b. Penyebaran pesan viral
- c. Pembentukan opini publik digital
- d. Fragmentasi *audiens* berdasarkan algoritma
- e. Perubahan pola konsumsi media
- f. Munculnya fenomena ruang publik digital

#### 2.1.3.4. Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika Charles Sanders Peirce merupakan salah satu pendekatan paling berpengaruh dalam analisis tanda, terutama untuk memahami bagaimana makna dibentuk melalui simbol, gambar, dan berbagai representasi visual. Peirce mengembangkan konsep bahwa tanda tidak berdiri sendiri, tetapi selalu berhubungan dengan objek dan interpretant yang membentuk proses semiosis. Menurut Peirce, semiotika adalah “doktrin mengenai tanda, segala sesuatu yang berhubungan dengan makna dan representasi” (Peirce, *Collected Papers*, 1931–1958). Pendekatan ini sangat relevan untuk menganalisis konten media sosial, karena setiap foto, *caption*, warna, ekspresi, hingga tata visual berfungsi sebagai tanda yang menciptakan persepsi *brand* di benak *audiens*.

#### 1. Konsep Dasar Semiotika Peirce

Peirce memandang bahwa tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain dalam benak seseorang. Dalam pandangannya, tanda bekerja melalui proses logis yang disebut semiosis, yaitu hubungan triadik antara representamen (tanda), object (yang diwakili), dan interpretant (makna yang muncul dalam pikiran penerima). Peirce menegaskan bahwa tanda selalu memerlukan proses interpretatif untuk menghasilkan makna, dan proses tersebut bisa berbeda antara satu orang dan lainnya (Peirce, 1958).

Poin utama konsep dasar:

- a. Semiosis → proses tiga unsur: representamen, objek, interpretant
- b. Makna tidak tetap tetapi terus diproduksi ulang oleh *audiens*
- c. Tanda bersifat dinamis dan kontekstual
- d. Interpretasi dipengaruhi pengalaman, budaya, dan pengetahuan

pengguna

## 2. Klasifikasi Tanda: Ikon, Indeks, dan Simbol

Peirce mengelompokkan tanda ke dalam tiga kategori utama berdasarkan hubungan antara tanda dan objeknya:

### a. Ikon (*Icon*)

Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan langsung dengan objek aslinya. Misalnya foto rambut, gambar *Barbershop*, atau visual gaya potongan tertentu di Instagram Rapz Barber. Peirce menyebut ikon sebagai tanda yang “berfungsi melalui keserupaan” (Peirce, 1931).

### b. Indeks (*Index*)

Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan kausal atau kedekatan faktual dengan objek. Contohnya: gunting, kursi barber, atau tangan barber yang sedang memotong rambut — semua ini mengindikasikan proses layanan. Indeks bekerja berdasarkan “hubungan nyata” antara tanda dan objek (Peirce, 1931).

### c. Simbol (*Symbol*)

Simbol adalah tanda yang maknanya terbentuk melalui kesepakatan sosial atau budaya. Misalnya logo Rapz *Hair Studio*, gaya bahasa *caption*, atau slogan tertentu. Peirce menyatakan bahwa simbol “hanya memiliki makna karena konvensi atau aturan yang disepakati” (Peirce, 1958).

Poin penting kategori tanda:

- a) Ikon → keserupaan visual

- b) Indeks → hubungan sebab-akibat atau bukti
- c) Simbol → makna berdasarkan konvensi

### 3. Mekanisme Semiosis dalam Media Sosial

Dalam konteks media sosial, proses semiosis bekerja terus-menerus ketika *audiens* melihat konten visual atau verbal. Setiap unggahan Instagram Rapz Barber mengandung ikon (foto), indeks (proses *grooming*), dan simbol (gaya bahasa *brand*). Chandler (2007) menegaskan bahwa proses semiosis “tidak berhenti pada interpretasi pertama, tetapi terus berlanjut pada interpretasi baru seiring konteks berubah” (Chandler, *Semiotics: The Basics*, 2007).

Poin penting mekanisme semiosis:

- a. Setiap konten adalah rangkaian tanda
- b. Interpretasi dipengaruhi estetika, budaya, gaya hidup *audiens*
- c. Semiosis terus berlangsung selama *audiens* berinteraksi dengan konten
- d. Algoritma media sosial memperkuat proses tanda melalui eksposur berulang

### 4. Sistem Representasi dalam Semiotika Peirce

Representasi menurut Peirce adalah bagaimana tanda menggambarkan realitas melalui bentuk tertentu. Dalam media sosial, representasi visual (foto, warna, komposisi) dan verbal (*caption*, *tone*, *emoji*) membentuk citra dan pesan *brand*. Hall (1997) mengatakan bahwa representasi adalah “proses produksi makna melalui bahasa dan tanda” (Hall, *Representation*, 1997).

Poin penting representasi:

- a. Visual → menggambarkan identitas *brand*
- b. Verbal → memperkuat kepribadian *brand*
- c. Kombinasi visual-verbal membangun *storytelling*
- d. Repetisi representasi menciptakan *brand personality* yang konsisten

#### 5. Semiotika Peirce untuk Analisis *brand Personality*

\ Teori Peirce sangat tepat untuk menganalisis bagaimana *brand personality* Rapz Hair Studio terbentuk melalui konten digital. Setiap unsur visual seperti pose model, gaya rambut, pencahayaan, warna, serta penggunaan gaya bahasa santai atau *profesional* di *caption* berfungsi sebagai tanda pembentuk citra. Dalam semiotika, hal ini disebut sebagai *signifying practice*, yaitu cara tanda digunakan untuk memproduksi makna tertentu (Barthes, 1964, meski bukan Peirce, tetapi mendukung analisis visual).

Poin penting *brand personality* melalui semiotik:

- a. Ikon menunjukkan kualitas layanan (misal foto hasil potongan)
- b. Indeks menunjukkan *profesionalitas* (misal tools barber, gesture kerja)
- c. Simbol menunjukkan karakter *brand* (logo, tone *caption*, salam pembuka)
- d. Interpretasi *audiens* membentuk persepsi *brand* seperti:
  - a) *modern*
  - b) *friendly*
  - c) *profesional*
  - d) *trend-aware*

### 2.1.3.5. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan yang mengandalkan elemen-elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, dan komposisi untuk membangun makna dan mempengaruhi persepsi audiens. Dalam konteks media sosial, komunikasi visual menjadi sangat penting karena sebagian besar informasi ditangkap melalui aspek visual sebelum teks dibaca oleh pengguna. Menurut Lester (2014), manusia memproses informasi visual lebih cepat dibandingkan teks, sehingga visual memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan identitas suatu *brand* (Lester, *Visual Communication*, 2014). Hal ini menunjukkan relevansi komunikasi visual dalam menampilkan kepribadian *Brand Rapz Hair Studio* melalui konten digital.

#### 1. Konsep Dasar Komunikasi Visual

Komunikasi visual didefinisikan sebagai penyampaian pesan menggunakan simbol-simbol visual yang dapat dilihat dan diinterpretasikan oleh audiens. Visual bukan sekadar ornamen, tetapi sebuah “bahasa” yang memiliki struktur dan makna tertentu. Dondis (1973) menyebut komunikasi visual sebagai “bahasa *universal*” yang mampu menyampaikan pesan secara lebih langsung dan emosional karena memanfaatkan persepsi inderawi (Dondis, *A Primer of Visual Literacy*, 1973).

Poin-poin inti konsep dasar

- a. Komunikasi visual adalah penyampaian pesan melalui elemen visual
- b. Visual memiliki struktur, simbol, dan aturan yang dapat dipelajari
- c. Makna ditentukan oleh persepsi, konteks, dan pengalaman audiens
- d. Visual bersifat langsung, cepat dipahami, dan emosional

#### 2. Elemen-Elemen Komunikasi Visual

Elemen dasar dalam komunikasi visual mencakup garis, bentuk, warna, tekstur, ruang, dan tipografi. Setiap elemen memiliki fungsi representatif dan psikologis. Arnheim

(1974) menjelaskan bahwa setiap elemen visual bekerja sebagai pembawa pesan yang dapat memengaruhi cara audiens memahami identitas dan karakter objek (*Arnheim, Art and Visual Perception, 1974*). Dalam konteks Instagram *Rapz Hair Studio*, elemen seperti pencahayaan, angle foto, warna interior barbershop, hingga gaya rambut klien menjadi tanda-tanda visual yang membangun citra *Brand*.

Poin-poin elemen visual

- a. Garis → memberi arah dan dinamika
- b. Bentuk → menciptakan kesan stabilitas atau fleksibilitas
- c. Warna → memengaruhi emosi dan persepsi *Brand*
- d. Tipografi → menandai karakter *Brand* (tegas, santai, *modern*)
- e. Komposisi → mengatur fokus perhatian audiens
- f. Ruang/Space → memberi kesan rapi, bersih, estetis

### 3. Prinsip-Prinsip Komunikasi Visual

Prinsip visual seperti keseimbangan, kontras, harmoni, ritme, dan kesatuan menjadi pedoman dalam menghasilkan visual yang efektif dan mudah dipahami. Menurut Wong (1993), prinsip-prinsip ini berfungsi untuk mengatur tata letak dan memastikan pesan yang disampaikan tetap jelas dan menarik (*Wong, Principles of Two-Dimensional Design, 1993*). Pada konten *Rapz Hair Studio*, prinsip-prinsip ini terlihat dalam konsistensi tone warna, fokus objek pada hasil potongan rambut, serta penyusunan visual yang bersih dan estetis.

Poin-poin prinsip visual

- a. Keseimbangan → menata elemen agar tampak stabil
- b. Kontras → menonjolkan pesan utama
- c. Ritme → menciptakan aliran visual
- d. Harmoni → membuat konten estetis dan nyaman

- e. Kesatuan → memastikan visual konsisten dan membangun identitas

#### 4. Komunikasi Visual dalam Media Sosial

Media sosial mengandalkan visual untuk menarik perhatian pengguna dalam hitungan detik. Kress & van Leeuwen (2006) menyatakan bahwa visual dalam media digital bukan lagi sekadar ilustrasi, melainkan bentuk komunikasi multimodal yang menggabungkan gambar, teks, simbol, dan layout (Kress & van Leeuwen, *Reading Images*, 2006). Pada Instagram, komunikasi visual Rapz *Hair Studio* muncul melalui foto hasil grooming, pose klien, angle kamera, pemilihan filter, dan gaya penyajian konten yang konsisten.

Poin-poin komunikasi visual di media sosial

- a. Visual adalah faktor pertama yang menentukan engagement
- b. Pengguna menilai kualitas *Brand* melalui estetika konten
- c. Konsistensi visual menciptakan *Brand identity*
- d. Visual mendukung *storytelling Brand* secara lebih kuat

#### 5. Komunikasi Visual sebagai Pembentuk *Brand personality*

Komunikasi visual berperan dalam membangun persepsi mengenai kepribadian *Brand (Brand personality)*. Aaker (1997) menyebut bahwa simbol visual dapat memunculkan asosiasi seperti *profesional*, *modern*, *youthful*, atau *friendly* (Aaker, *Dimensions of Brand personality*, 1997). Pada Rapz *Hair Studio*, visual yang menampilkan hasil potongan rambut clean, pencahayaan *modern*, dan gaya urban menciptakan impresi *Brand* yang trendy, rapi, dan *profesional*.

Poin-poin pembentuk *Brand personality*

- a. Warna dan komposisi → menunjukkan mood *Brand*
- b. Gaya foto dan angle → memberi kesan *profesional* atau casual

- c. Penampilan model dan hasil potongan rambut → memperkuat identitas *Brand*
- d. Konsistensi tone foto → mempertegas karakter *Brand*
- e. Visual menjadi sarana “non-verbal *Branding*”

#### 2.1.3.6. *Brand dan Branding*

*Brand* dan *Branding* merupakan konsep fundamental dalam dunia pemasaran *modern*, terutama dalam konteks media sosial yang menuntut setiap bisnis membangun identitas yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali. *Brand* tidak lagi sekadar nama atau logo, tetapi representasi menyeluruh tentang siapa organisasi tersebut dan bagaimana konsumen memaknainya. Menurut Kapferer (2008), *Brand* adalah “sekumpulan identitas yang membedakan suatu produk atau perusahaan dari yang lain, yang kemudian membentuk persepsi konsumen” (Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, 2008). Dalam penelitian ini, pemahaman tentang *Brand* dan *Branding* sangat penting untuk mengkaji bagaimana *Rapz Hair Studio* menghadirkan *personality* mereka melalui konten visual di media sosial.

##### 1. Konsep *Brand*

*Brand* merupakan identitas unik yang mewakili karakter, nilai, dan persepsi suatu organisasi di mata audiens. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *Brand* sebagai “nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakannya dari pesaing” (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016). *Brand* menjadi dasar dalam membangun hubungan emosional antara bisnis dan pelanggan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas.

Poin-poin konsep *Brand*

- a. *Brand* adalah identitas pembeda yang memiliki makna tertentu
- b. *Brand* mencakup elemen fisik (logo, warna) dan emosional (nilai, kepribadian)
- c. *Brand* membentuk persepsi konsumen dan ekspektasi mereka
- d. *Brand* menjadi dasar diferensiasi dalam pasar kompetitif

## 2. Unsur-Unsur *Brand*

*Brand* terdiri dari beberapa elemen yang saling melengkapi untuk menciptakan identitas menyeluruh. Wheeler (2013) menjelaskan bahwa elemen-elemen seperti nama, logo, tipografi, warna, dan *Brand voice* berperan untuk menciptakan pengalaman visual dan emosional yang konsisten (Wheeler, *Designing Brand Identity*, 2013). Keseluruhan elemen ini membentuk representasi visual *Rapz Hair Studio*, mulai dari tampilan feed Instagram hingga gaya komunikasi yang digunakan.

### Poin-poin unsur *Brand*

- a. Nama *Brand* → menciptakan identitas verbal
- b. Logo → simbol utama yang mudah dikenali
- c. Warna dan tipografi → memberi nuansa emosional
- d. *Tone of voice* → gaya komunikasi yang sesuai karakter *Brand*
- e. *Visual identity* → konsistensi estetika dan desain di berbagai platform

## 3. Konsep *Branding*

*Branding* merujuk pada proses strategis dalam membangun, mengelola, dan mengkomunikasikan *Brand* kepada publik. Menurut Keller (2003), *Branding* adalah usaha untuk menciptakan “*Brand knowledge*” dalam benak konsumen melalui diferensiasi, pengalaman, dan komunikasi yang konsisten (Keller, *Strategic Brand Management*, 2003). *Branding* bukan hanya tentang promosi, tetapi tentang membentuk

persepsi jangka panjang.

Poin-poin konsep *Branding*

- a. *Branding* adalah strategi membangun persepsi dan identitas
- b. Proses *Branding* menghubungkan nilai *Brand* dengan pengalaman pelanggan
- c. *Branding* membutuhkan konsistensi visual dan verbal
- d. *Branding* bertujuan menciptakan *Brand equity* (nilai merek)

#### 4. Strategi *Branding* di Era Digital

Era digital mengubah cara *Brand* berinteraksi dengan audiens. *Branding* kini sangat dipengaruhi oleh visualisasi, engagement, serta pengalaman interaktif di media sosial. Menurut Labrecque (2014), media sosial membuat *Branding* menjadi “*co-created*”, artinya pelanggan berpartisipasi dalam membentuk citra *Brand* melalui komentar, review, atau unggahan ulang (Labrecque, *Social Media and Brand Interactivity*, 2014). Hal ini relevan bagi *Rapz Hair Studio*, karena visualisasi hasil grooming yang diunggah pelanggan turut memperkuat citra *profesional* dan *modern Brand*.

Poin-poin *Branding* digital

- a. *Branding* digital menekankan visual, *storytelling*, dan engagement
- b. Audiens berperan aktif dalam memaknai dan membentuk *Brand*
- c. Konsistensi visual sangat penting di platform seperti Instagram
- d. Konten *user-generated* dapat memperkuat citra *Brand*

#### 5. *Brand personality* dalam *Branding*

*Brand personality* adalah karakter atau sifat manusia yang dilekatkan pada sebuah *Brand*. Aaker (1997) menyatakan bahwa *Brand personality* memungkinkan

konsumen untuk merasakan kedekatan emosional karena mereka mengasosiasikan *Brand* dengan sifat-sifat tertentu (Aaker, *Dimensions of Brand personality*, 1997). Dalam konteks Rapz *Hair Studio*, sifat seperti *profesional*, *stylish*, *modern*, dan *friendly* ditampilkan melalui konten visual dan gaya komunikasi media sosial.

Poin-poin *Brand personality*

- a. Memberikan sifat “manusiawi” pada *Brand*
- b. Mempengaruhi kedekatan emosional pelanggan
- c. Ditampilkan melalui simbol visual dan gaya komunikasi
- d. Menjadi pembeda utama dari kompetitor

#### 6. Peran Komunikasi Visual dalam *Branding*

Komunikasi visual merupakan alat utama *Branding*, terutama di platform visual seperti Instagram. Menurut Schmitt (2010), visual sangat menentukan pengalaman sensorik pelanggan yang membentuk persepsi tentang *Brand* (Schmitt, *Experiential Marketing*, 2010). Konten visual Rapz *Hair Studio* seperti before-after haircut, detail potongan rambut, dan suasana studio membentuk kesan estetis dan *profesional*.

Poin-poin peran komunikasi visual

- a. Visual menentukan kesan pertama *Brand*
- b. Menciptakan konsistensi dan identitas visual
- c. Memberi ekspresi yang konkret terhadap *Brand personality*
- d. Menjadi sarana *storytelling Brand* yang efektif

#### **2.1.3.7. Brand Personality (Aaker, 1997)**

Dalam konteks komunikasi pemasaran dan pembentukan identitas merek, konsep *Brand personality* atau kepribadian merek menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana sebuah merek dapat dipersepsikan layaknya manusia. Teori ini dikembangkan

oleh Jennifer Aaker (1997), yang menjelaskan bahwa merek tidak hanya dipahami melalui kualitas fungsional atau manfaat rasional, tetapi juga melalui karakter psikologis yang dilekatkan konsumen. Kepribadian merek memberikan cara bagi pengguna untuk membangun hubungan emosional, asosiasi identitas, dan loyalitas terhadap sebuah *Brand*.

Pembahasan Teori *Brand personality* (Aaker, 1997) :

Aaker (1997) mendefinisikan *Brand personality* sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek—dimana konsumen memberikan sifat-sifat layaknya manusia pada *Brand* melalui pengalaman, komunikasi, dan persepsi terhadap produk atau layanannya.

Aaker membagi *Brand personality* ke dalam lima dimensi utama, yang hingga saat ini menjadi model paling banyak digunakan dalam riset *Branding*.

Lima Dimensi *Brand personality* Menurut Aaker (1997) :

#### 1. Sincerity (Ketulusan / Kejujuran)

Karakteristik ini menggambarkan merek yang jujur, bumi, dan dipercaya.

Ciri-ciri:

- a. Jujur (*honest*)
- b. Sehat/bernilai positif (*wholesome*)
- c. Ceria (*cheerful*)
- d. Hangat (*warm*)
- e. Keluargaan (*family-oriented*)

Merek dengan *personality* ini biasanya mengedepankan komunikasi yang ramah, apa adanya, dan sentimental.

#### 2. *Excitement* (Kegembiraan / Keberanian)

Menggambarkan merek yang dinamis, berjiwa muda, dan penuh energi.

Ciri-ciri:

- a. Berani (*daring*)
- b. Imajinatif (*imaginative*)
- c. Kontemporer (*contemporary*)
- d. Energik (*spirited*)
- e. *Trendy*

*personality* ini banyak digunakan oleh *Brand* yang menargetkan segmen muda dan ingin tampil berbeda.

### 3. *Competence* (Keandalan / Kompetensi)

Menggambarkan merek yang dapat dipercaya, berpengalaman, dan efektif.

Ciri-ciri:

- a. Andal (*reliable*)
- b. Pekerja keras (*hardworking*)
- c. Intelijen (*intelligent*)
- d. Sukses (*successful*)
- e. *profesional*

Dimensi ini banyak dipakai oleh perusahaan teknologi, finansial, atau layanan *profesional*.

### 4. *Sophistication* (Kemewahan / Elegansi)

Mewakili merek yang glamor, prestisius, dan elegan.

Ciri-ciri:

- a. *Glamour*
- b. Berkelas (*upper-class*)
- c. Anggun (*charming*)
- d. Eksklusif

*Brand* seperti ini menonjolkan nilai estetika, prestise, dan gaya hidup mewah.

#### 5. *Ruggedness* (Keperkasaan / Ketangguhan)

Mencerminkan merek yang kuat, maskulin, dan tahan banting.

Ciri-ciri:

- a. Tangguh (*tough*)
- b. Maskulin (*masculine*)
- c. Petualang (*outdoorsy*)
- d. Mandiri (*rugged*)

*Brand* dengan *personality* ini sering dikaitkan dengan kegiatan outdoor, survival, atau kekuatan fisik.

Fungsi *Brand personality* Dalam Ilmu Komunikasi & *Branding*

*Brand personality* berfungsi untuk:

- a. Membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek
- b. Membedakan *Brand* dalam pasar yang kompetitif
- c. Menjadi dasar strategi komunikasi visual & verbal
- d. Membentuk identitas merek yang konsisten
- e. Meningkatkan loyalitas dan *Brand attachment*

#### 2.1.3.8. Komunikasi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi internet mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan *audiens*, termasuk dalam konteks pemasaran. Komunikasi pemasaran digital menjadi pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi, data, dan *platform* digital untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih interaktif, terukur, dan personal. Menurut Ryan (2016), komunikasi pemasaran digital merupakan integrasi teknologi digital dalam proses pemasaran untuk menciptakan

hubungan, memberikan nilai, dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Dalam ruang digital ini, *audiens* tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga partisipan aktif yang dapat memberikan respons, interpretasi, dan umpan balik secara langsung.

### 1) Pengertian Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah proses penyampaian pesan pemasaran melalui media digital seperti media sosial, website, aplikasi, dan *platform* daring lainnya. Pendekatan ini memungkinkan organisasi berinteraksi dua arah dengan *audiens* dalam waktu nyata.

Kutipan:

*“Digital marketing communications enable interaction, engagement, and measurable outcomes through digital Channels.”* — Ryan, 2016

### 2) Karakteristik Komunikasi Pemasaran Digital

#### 1. Interaktivitas

Menyediakan komunikasi dua arah antara *brand* dan *audiens*.

#### 2. Fleksibilitas

Konten dapat diperbarui secara cepat menyesuaikan tren dan situasi.

#### 3. Personalisasi

Memanfaatkan data untuk menyesuaikan pesan berdasarkan minat *audiens*.

#### 4. Pengukuran yang Akurat

Setiap aktivitas digital dapat diukur melalui analytics seperti *engagement*, *impressions*, dan *conversion*.

## 5. Efisiensi Biaya

Mengurangi biaya promosi dibandingkan media tradisional.

### 3) Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital

#### 1. Media Sosial (*social Media Marketing*)

Memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook, dan *platform* lain sebagai sarana komunikasi pemasaran.

#### 2. *Content Marketing*

Menghasilkan konten informatif, edukatif, atau hiburan berupa foto, video, dan narasi.

#### 3. SEO & SEM

Mengoptimalkan pencarian organik dan berbayar untuk meningkatkan visibilitas.

#### 4. *Online Advertising*

Iklan digital seperti banner ads, video ads, atau pop-up ads.

#### 5. *Influencer Marketing*

Kolaborasi dengan kreator atau tokoh publik untuk memperluas jangkauan pesan.

### 4) Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

#### 1. Pendekatan Berbasis Data (*Data-Driven Strategy*)

Mengumpulkan insight *audiens* untuk memahami apa yang disukai dan kapan mereka aktif.

#### 2. *storytelling* Visual dan Verbal

Menggabungkan narasi dan visual konsisten untuk memperkuat identitas

*brand*.

3. *Engagement-Oriented Approach*

Fokus pada interaksi seperti komentar, DM, *story* response, dan konten kolaboratif.

5) Manfaat Komunikasi Pemasaran Digital

1. Meningkatkan *brand* Awareness

Konten dapat menjangkau *audiens* luas dengan cepat.

2. Membangun Hubungan Emosional

*brand* dapat berkomunikasi lebih personal dan dekat dengan pengguna.

3. Meningkatkan Keputusan Pembelian

Konten informatif mendorong minat dan kepercayaan pada *brand*.

4. Mengoptimalkan Efisiensi Pemasaran

Mengurangi biaya dan memaksimalkan hasil dengan analitik yang terukur.

6) Relevansi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Konteks Rapz *Hair Studio*

1. *Visual-Based branding*

Instagram sebagai *platform* visual mendukung pembangunan *brand Personality*.

2. *engagement audiens*

Interaksi seperti komentar, *story* views, dan DM membentuk kedekatan dengan pelanggan.

3. Pembentukan *brand Personality*

Melalui gaya visual, *tone caption*, dan konsistensi konten

### 2.1.3.9. Persepsi dan Interpretasi Audiens

Persepsi dan interpretasi *audiens* merupakan proses penting dalam memahami bagaimana pesan komunikasi diterima, diolah, dan dimaknai oleh individu atau kelompok. Dalam konteks komunikasi digital dan media sosial, *audiens* tidak lagi bersifat pasif; mereka justru aktif dalam menafsirkan berbagai simbol, visual, dan narasi yang ditampilkan oleh sebuah *brand*. Menurut McQuail (2010), *audiens* dalam era digital bersifat “selective, active, and interpretative,” yakni mereka memilih, merespons, dan membentuk makna sesuai pengalaman dan latar belakang pribadi. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana *brand personality* terbentuk melalui media sosial, analisis terhadap persepsi dan interpretasi *audiens* menjadi komponen teoritis yang sangat penting.

#### 1) Pengertian Persepsi *audiens*

Persepsi merupakan proses kognitif ketika seseorang menerima, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi sehingga terbentuk pemahaman tertentu. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, emosi, nilai personal, dan lingkungan sosial.

Kutipan:

“Perception is the process by which individuals select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world.” — Kotler & Keller, 2016

#### 2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi *audiens*

##### 1. Pengalaman dan Latar Belakang Pribadi

*audiens* menafsirkan pesan berdasarkan apa yang mereka alami sebelumnya.

2. Nilai dan Keyakinan

Sistem nilai seseorang berperan besar dalam cara mereka melihat *brand*.

3. Konteks Sosial dan Budaya

Norma budaya memengaruhi bagaimana simbol dan visual dipahami.

4. Motivasi dan Kebutuhan

Menurut Maslow (1987), motivasi berpengaruh terhadap perhatian seseorang terhadap pesan.

5. Ekspektasi

*audiens* membandingkan pesan yang diterima dengan harapan mereka.

3) Interpretasi *audiens* terhadap Pesan Media

Interpretasi adalah tahap ketika *audiens* memberikan makna tertentu terhadap pesan yang mereka lihat. Interpretasi tidak selalu sama antara satu individu dengan lainnya karena setiap orang membawa “frame of reference” masing-masing.

Kutipan:

“Meaning is not in the *message itself* but arises from the interaction between *message and interpreter*.” — Hall, 1997

4) Teori *Encoding–Decoding* (Stuart Hall) dalam Konteks Media Sosial

1. Encoding (pemaknaan oleh pembuat konten)

Konten Instagram Rapz *Hair Studio* dikodekan melalui visual potongan rambut, tone *caption*, gaya warna, dan simbol tertentu.

2. *decoding* (pemaknaan oleh *audiens*)

*audiens* menginterpretasikan konten berdasarkan pengalaman, selera

gaya, dan kebutuhan personal mereka.

3. Tiga posisi *decoding* (Hall, 1997):
  - a. *Dominant-hegemonic reading* – *audiens* memahami pesan sesuai niat pembuat.
  - b. *Negotiated reading* – *audiens* menyetujui sebagian pesan, namun memberi makna personal.
  - c. *Oppositional reading* – *audiens* menolak atau menafsirkan pesan secara berlawanan.

#### 5) Persepsi *audiens* dalam Konteks *branding* Digital

1. Keterpaparan Visual (Visual Exposure)
 

Warna, komposisi, dan estetika konten memengaruhi bagaimana *brand personality* dipahami.
2. Interaksi *audiens*

Komentar, *likes*, dan *story replies* menjadi indikator apakah pesan diterima positif.
3. Reputasi Digital
 

Umpan balik pelanggan menentukan citra merek di mata pengikut lainnya.
4. *Consistency Effect*

Pesan yang konsisten menciptakan persepsi stabil mengenai *brand Personality*.

Kutipan:

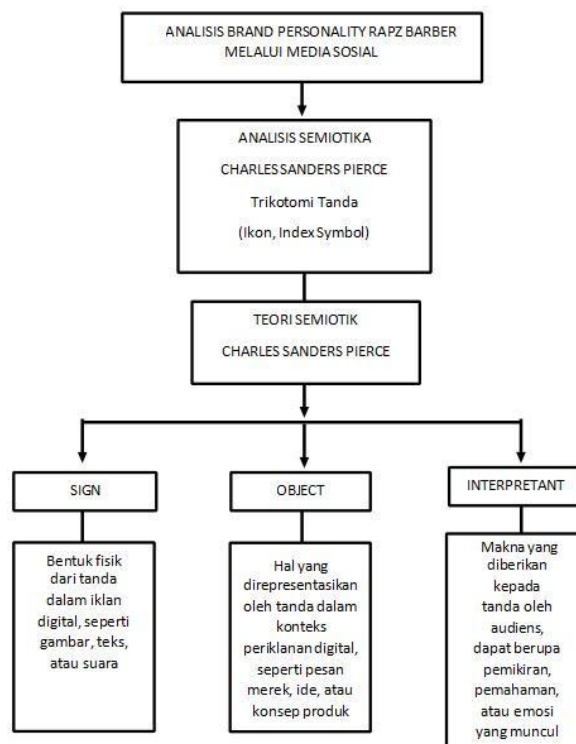
*“brand perception is formed through every interaction the consumer has*

*with the brand.*” — Keller, 2009

#### 6) Relevansi dengan Penelitian Rapz *Hair Studio*

1. *audiens* Rapz *Hair Studio* tidak hanya melihat konten, tetapi juga menafsirkan gaya visual, tone komunikasi, dan simbol potongan rambut sebagai representasi *brand Personality*.
2. Variasi interpretasi *audiens* memengaruhi bagaimana karakter *brand* terbentuk, apakah maskulin, *modern*, ramah, *profesional*, atau *stylish*.
3. Insight dari persepsi dan interpretasi *audiens* dapat membantu memahami bagaimana tanda-tanda semiotik (ikon, indeks, simbol) diterima dan membentuk citra Rapz *Hair Studio*.

### 1.2. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran Analisis *brand personality* Rapz *Hair*

*Studio* Melalui Media Sosial

