

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Meninjau penelitian sejenis adalah langkah penting dalam sebuah penelitian, di mana para peneliti mempelajari karya-karya terdahulu untuk mendapatkan pemahaman yang kuat tentang subjek atau objek penelitian. Sebelum memulai penelitian tentang strategi *branding* kopi moyan dalam mencapai *brand awareness* pembeli melalui media sosial Instagram kopi moyan, peneliti melakukan *review* penelitian sejenis. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan dapat mengambil manfaat dari pengetahuan yang sudah ada, serta memungkinkan untuk membuat perbandingan dan mengidentifikasi perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilakukan. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang kuat, didasarkan pada pemahaman yang jelas dan bukan hanya spekulasi atau pendapat pribadi peneliti.

Berikut adalah beberapa penelitian sejenis yang terkait dengan peneliti untuk dijadikan acuan dalam melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Misael Timothy Imanuel, Hendian Yudani, Bernadette Dian Arini Maer Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Ilmu

Komunikasi dan Humaniora (Imanuel et al., 2022). PERANCANGAN STRATEGI *BRANDING* TOKO KEMASAN PLASTIK ANAK RAJA DAN PROMOSINYA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*

AWARENESS. Dalam penelitian ini menggunakan teori Gelder SV (2004). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*). Persamaan kepada penelitian ini sama-sama berfokus kepada strategi *branding* yang dilakukan dan media sosial yang digunakan sama menggunakan *platform* media sosial Instagram. Perbedaan dengan penelitian ini, walaupun sama-sama membahas tentang strategi *branding*nya tetapi dalam penelitian ini membahas tentang *coffee shop* sedangkan penelitian tersebut membahas *took emas*.

2. Rizal Nurfaizi Universitas Ibn Khaldun Bogor, STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus Pada Akun Instagram Maslem.id). (Nurfaizi et al., 2022) Persamaan kedua penelitian ini memiliki persamaan sama-sama menggunakan platform media sosial Instagram dalam penelitiannya perbedaan penelitian yang dilakukan berfokus pada produk di media sosial Instagram sedangkan peneliti tersebut berfokus pada tagar yang dicantumkan di Instagram. Teori yang digunakan, teori *brand awareness* Kotler. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus.

3. Annisa Latifa Salsabila, STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK BIBIR WARDAH COSMETICS MELALUI KONTEN INSTAGRAM REELS CAMPUS AMBASSADOR DI KALANGAN MAHASISWA.

(Salsabila & Rizqi, 2022) Persamaan kedua penelitian ini sama-sama membahas *brand awareness* dan media sosial Instagram. Persamaan focus penelitian ini adalah Instagram ambassador mahasiswa bukan akun Instagram resmi sedangkan penelitian ini focus pada Instagram resmi @kopimoyan.bdg. Metode yang digunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Menggunakan teori *brand awareness* dari Aaker.

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	PERANCANGAN STRATEGI <i>BRANDING</i> TOKO KEMASAN	Gelder SV (2004)	Kualitatif	Persamaan kepada penelitian ini sama-sama	Perbedaan dengan penelitian ini, walaupun sama-

	PLASTIK ANAK RAJA DAN PROMOSINYA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKA N <i>BRAND</i> <i>AWARENESS</i>			berfokus kepada strategi <i>branding</i> yang dilakukan. Dan media sosial yang digunakan sama menggunakan <i>platform</i> Instagram	sama membahas tentang strategi <i>brandingnya</i> tetapi dalam penelitian ini membahas tentang <i>coffee</i> <i>shop</i> sedangkan penelitian tersebut membahas toko emas.
2.	STRATEGI PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN <i>BRAND</i> <i>AWARENESS</i>	<i>Brand</i> <i>Awareness</i> Kotler.	Kualitatif	Kedua penelitian ini memiliki persamaan sama-sama menggunakan <i>platform</i> media sosial Instagram dalam penelitiannya.	Penelitian yang dilakukan berfokus pada produk di media sosial Instagram sedangkan peneliti tersebut berfokus pada tagar yang di cantumkan di Instagram.

3.	STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKA N <i>BRAND</i> <i>AWARENESS</i> PRODUK BIBIR WARDAH COSMETICS MELALUI KONTEN INSTAGRAM REELS CAMPUS AMBASSADOR DI KALANGAN MAHASISWA.	<i>Brand</i> <i>Awareness</i> Aeker.	Kualitatif	Kedua penelitian ini sama-sama membahas <i>brand</i> <i>awareness</i> dan media sosial Instagram	Fokus penelitian ini adalah Instagram ambassador mahasiswa bukan akun Instagram resmi sedangkan penelitian ini fokus pada Instagram resmi @kopimoyan.b dg
----	---	--	------------	---	--

Tabel 1.1 Review Penelitian Sejenis

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi mempunyai peran penting dalam segala aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Proses pendidikan tidak bisa dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi berperan

sebagai tools (perangkat) dalam proses transfer keilmuan dari seorang komunikator (pendidik, pengajara, guru) kepada komunikan (anak didik). Oleh karena itu, agar transfer pengetahuan (materi pelajaran) dapat berjalan dengan baik maka seorang pendidik harus memiliki skill(kemampuan/keahlian) komunikasi yang baik.

Sebelum terlalu jauh membahas dua hal di atas ada baiknya diketahui terlebih dahulu tentang pengertian komunikasi menurut para ahli. Menurut Hovland, Janis dan Kelly komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah, membentuk perilaku orang lain komunikan/khalayak (Kurniawan, n.d.-a).

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu

agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Onong Uchjana Effendy, 2009:8) (Effendy, 2011)

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seseorang yang melakukan proses komunikasi selalu mengharapkan dari orang lain atau bertindak sama sesuai dengan tujuan dan pesan yang disampaikan. (Wilbur Schramm 1973: 115) (Kurniawan, n.d.-b) berpendapat, "Ketika kita berkomunikasi, kita mencoba menjalin komunikasi dengan seseorang. Yaitu kita mencoba untuk berbagi informasi, ide atau sikap, Komunikasi selalu membutuhkan setidaknya tiga elemen- sumber, pesan, dan tujuan. " Berdasarkan pernyataan di atas, dapat menyatakan bahwa proses komunikasi yang dilakukan manusia bertujuan merajut persamaan atau komunitas dengan manusia lain. Persamaan yang ingin dicapai adalah persepsi, pandangan, ide, gagasan, pemikiran, dan lain-lain.

Terkait dengan kredibilitas komunikator, (menurut Koesdarini Soemiati : 1987) dalam catatannya mempertanyakan tentang komunikator, pembicaraannya yang tidak dapat dipercaya, atau tidak, cara memercayai, dan alasan komunikan harus memercayainya.

Menurut (Onong Uchjana Effendy, 2009:8) Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup

ratusan tahun sebelum Masehi. Akan tetapi, studi Aristoteles hanya berkisar pada retorika dalam lingkun lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televisi, dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang sekarang menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan (knowledge) menjadi ilmu (science).

2.1.2.2 Bentuk Komunikasi

Secara harfiah, bentuk-bentuk komunikasi yaitu klasifikasi atau pengelompokan cara manusia bertukar pesan berdasarkan berbagai dimensi, seperti jumlah peserta, media yang digunakan, serta sifat pesan itu sendiri. Menurut pendapat Gurnitowati dan Maliki (2003) yang dikutip oleh Warsita (Nisa, n.d.), terdapat dua bentuk komunikasi, yaitu :

a. Komunikasi lisan/komunikasi verbal. Dalam komunikasi lisan, informasi disampaikan secara lisan atau verbal melalui apa yang diucapkan dari mulut atau dikatakan, dan bagaimana mengatakannya. Informasi yang disampaikan secara lisan, melalui ucapan kata- kata atau kalimat disebut dengan berbicara yang dapat digunakan untuk mengungkapkan perasaan dan gagasan.

b. Komunikasi nonlisan/komunikasi nonverbal. Komunikasi ini menggunakan isyarat (gestures), gerak-gerik (movement), sesuatu barang, cara berpakaian, atau sesuatu yang dapat menunjukkan perasaan (expression) pada saat terpenting misalnya sakit, gembira, atau stres. Komunikasi ini mempunyai beberapa fungsi yaitu: a) pengulangan pesan yang disampaikan (repetition); b) pertentangan penyangkalan dari suatu pesan (contradiction); c) pengganti dari pesan (substitution); d) melengkapi pesan verbal (complementing); dan e) penekanan atau menggaris-bawahi pesan (accenting).

2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi yang berlangsung di masyarakat umumnya melibatkan penyampaian informasi atau pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) melalui media atau saluran tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses ini memiliki dampak bagi baik komunikan maupun komunikator itu sendiri. Unsur-unsur komunikasi merupakan komponen penting yang harus ada dalam proses komunikasi agar komunikasi dapat berlangsung dengan efektif (Hidayati et al., 2023). Menurut Lasswell (1948), unsur-unsur komunikasi meliputi :

a. Komunikator (sumber): sumber adalah entitas yang memiliki inisiatif atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan negara.

b. Pesan (isi): pesan merujuk pada informasi yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan ini dapat berupa simbol verbal atau nonverbal yang mencerminkan perasaan, nilai, ide, atau niat dari sumber.

c. Saluran (media) adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

d. Penerima (recipient) adalah individu atau kelompok yang menerima pesan dari komunikator. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, acuan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan emosi, penerima pesan ini dapat memahami simbol verbal dan/atau nonverbal yang diterimanya.

e. Umpan balik (respons) adalah reaksi yang timbul dari penerimaan pesan terhadap konten yang disampaikan. Efek ini mencakup apa yang dirasakan penerima setelah menerima pesan, seperti merasa terhibur, memperoleh pengetahuan baru, mengalami perubahan sikap, atau bahkan perubahan perilaku.

2.1.2.4 Prinsip Komunikasi

Secara konseptual, Prinsip Komunikasi adalah kaidah-kaidah atau karakteristik dasar yang menyatu dalam setiap proses komunikasi. Prinsip ini menjelaskan bagaimana komunikasi bekerja dan mengapa komunikasi itu terjadi. Menurut (Devito:2022) ada delapan prinsip komunikasi diantaranya :

a. Komunikasi adalah paket isyarat, Perilaku komunikasi, baik verbal maupun non- verbal, saling melengkapi dan memperkuat untuk menyampaikan suatu makna. Misalnya, ketika seseorang marah, tentu mereka tidak akan tersenyum.

b. Komunikasi adalah proses penyesuaian, Komunikan terjadi ketika komunikator dan komunikan menggunakan bahasa yang sama dan memiliki pemahaman makna yang sesuai.

c. Komunikasi dimensi isi dan hubungan, Pesan pada dimensi isi mengacu pada kandungan atau konten, sedangkan dimensi hubungan merujuk pada aspek relasional. Contohnya, meskipun isi pesannya sama, hubungan yang ditunjukkan berbeda : ‘Sebaiknya anda menjumpai saya setelah rapat ini!’ dan ‘Dapatkah kita bertemu setelah rapat ini?’ kedua kalimat tersebut memiliki pesan yang sama tentang pertemuan setelah rapat, namun hubungan yang terjalin berbeda. Kalimat pertama menunjukkan hubungan atasan-bawahan, sementara kalimat kedua mencerminkan kesetaraan.

d. Komunikasi melibatkan transaksi simetris dan komplementer, hubungan simetris bersifat seperti cermin, di mana kedua belah pihak menunjukkan perilaku yang sebanding, misalnya ketika seseorang menganggukan kepala, yang lain juga menganggukan kepala. Sebaliknya, hubungan komplementer menunjukkan perilaku yang berbeda, seperti dalam hubungan atasan-bawahan di mana satu pihak dominan atau aktif, sementara yang lain lebih pasif atau lemah.

e. Komunikasi adalah proses transaksional, Komunikasi adalah proses atau transaksi di mana berbagai komponen saling terhubung menjadi satu kesatuan, dengan komunikator yang melakukan tindakan dan memberikan respon.

f. Rangkaian komunikasi dipuntuasi, Komunikasi adalah proses yang berlangsung terus-menerus tanpa titik awal atau akhir yang jelas, namun dapat dibagi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Misalnya, proses ini bisa dipecah menjadi hubungan sebab-akibat atau tanggapan dan dorongan.

g. Komunikasi tidak terhindari, Komunikasi dapat terjadi baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Misalnya, jika anda sedang duduk dikelas dan melihat keluar jendela saat jam pelajaran, guru mungkin akan menganggap bahwa anda tidak tertarik atau tidak berminat pada materi yang diajarkannya, meskipun anda tidak secara langsung mengirimkan pesan kepada guru.

h. Komunikasi bersifat tak *reversible* , kata-kata tidak bisa ditarik kembali setelah anda menyampaikan pesan kepada oranglain. Pesan yang telah disampaikan tidak dapat dihapus.

2.1.2.5 Media Baru

Era media baru ditandai dengan apa yang disebut konvergensi media. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium (Jan Van Dijk, 2006:7 dalam Nasrullah, 2014:15) (Fauzi, 2017). Di media baru, khalayak memiliki otoritas dalam membangun teks serta memanfaatkan medium. Media baru juga memberikan keleluasaan khalayak untuk mentransformasi dirinya untuk memanfaatkan khalayak lainnya. Dimana komunikasi yang dilakukan pada media baru.

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan computer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online sosial network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya. Adapun menurut Robert K Logan, mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik *mainframe*, PC maupun *notebook*) yang memfasilitasi penggunaanya

untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan (K. Logan, 2010: 27) (Asmar, 2020)

2.1.2.6 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial menurut Budi Sutedjo (2004 : 52) berasal dari kata *International Network* yang merupakan sebuah jaringan komputer yang sangat besar yang terdiri dari jaringan-jaringan kecil yang saling berhubungan yang menjangkau seluruh dunia. Jaringan internet juga didefinisikan sebagai jaringan komputer yang mampu menghubungkan komputer diseluruh dunia sehingga berbagai jenis dan bentuk informasi dapat dikomunikasikan antar belahan dunia secara instan dan global (Andhika : 2005). Menurut Philip dan Kevin Keller pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Chris Brogan pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. (Sugeng Cahyono, n.d.)

2.1.2.7 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini.

Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial, Menurut Antony Mayfield (2008 : 5).

1. Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.

2. Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).

3. Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

4. Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

2.1.2.8 Jenis-Jenis Media Sosial

Jenis-jenis media sosial adalah pengelompokan platform digital berdasarkan fungsi utama dan cara pengguna berinteraksi di dalamnya. Meskipun sekarang banyak aplikasi yang fiturnya mirip-mirip (semua punya fitur video, semua punya fitur *chat*), pengelompokan ini tetap digunakan dalam studi komunikasi untuk membedakan fokus utama dari masing-masing platform tersebut seperti menurut Puntodi (2011 : 34) (Purbohastuti, 2017) bahwa terdapat beberapa macam-macam media sosial adalah sebagai berikut :

1. Bookmarking. Berbagai alamat website yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk menshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Content Sharing. Melalui situs-situs content sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. YouTube dan Flickr merupakan situs content sharing yang biasa dikunjungi oleh khalayak.

3. Wiki. Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebuah diri informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.

4. Flickr. Situs yang dimiliki yahoo mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli di setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan "photo catalog" yang setiap produk dapat dipasarkan.

5. Sosial Network. Aktivitas yang menggunakan fitur yang disediakan oleh situs tertentu menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Situs sosial networking tersebut adalah linkedin, facebook, dan MySpace.

6. Creating Opinion. Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui hal tersebut, creating opinion, semua orang dapat menulis, jurnalis dan sekaligus komentator.

2.1.2.9 Instagram



Gambar 2.1 Logo Instagram

Instagram merupakan platform media sosial global yang berfokus pada berbagi konten visual, yang memungkinkan

penggunanya mengambil, mengedit, dan membagikan foto serta video ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Menurut Prakoso (2014:67). Instagram adalah media sosial berbasis sharing foto maupun videounggahan foto ataupun video dilengkapi dengan caption dan hastag. Menurut HuYuheng,(2014:25) beberapa: Kategori foto yang sering diunggah ke Instagram yaitu foto bersama teman, foto makanan, foto gadget, foto yang berisi kutipan atau meme, foto hewan peliharaan, foto aktivitas sehari-hari (outdoor maupun indoor), foto selfie, dan foto fashion (Girsang & Sipayung, 2021). Hasil survey yang dilakukan oleh WeAreSosial.net and Hootsuits, menyatakan bahwa instagram salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar ke empat di dunia.

2.1.2.10 Fitur Instagram

Instagram untuk memperoleh informasi perihal sebuah produk atau brand maupun jasa. Indonesia juga merupakan 1 dari 5 negara menggunakan Instagram terbesar di dunia. Untuk menunjang kegiatan tersebut, Instagram mengembangkan beberapa fitur yang mampu menunjang untuk kegiatan *marketing* yaitu :

1. *Instagram Ads*

Fitur ini memungkinkan brand untuk membuat iklan berbayar yang ditampilkan diberanda pengguna, *stories*, *explore*, atau IGTV. Brand mengatur target audiens yang spesifik dan memilih format iklan yang sesuai.

2. *Instagram Stories*

Fitur ini adalah fitur populer di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagi foto dan video singkat dalam format yang menarik. Brand dapat memanfaatkan *stories* untuk mempromosikan produk, memberikan penawaran khusus atau berbagi konten menarik.

3. *Instagram Reels*

Instagram reels ini merupakan video di Instagram yang memungkinkan brand untuk mengunggah dan membagikan konten video yang lebih panjang. Brand dapat membuat video tutorial, wawancara, atau konten yang menarik untuk membangun hubungan

dengan audiens.

4. Instagram Live

Fitur ini memungkinkan brand untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Brand dapat menggunakan fitur ini untuk meluncurkan produk baru, mengadakan wawancara dengan ahli industry dan mengadakan sesi tanya jawab.

5. Instagram Insight

Fitur yang memberikan data analitik yang berguna untuk memantau kinerja postingan, pertumbuhan pengikut, dan interaksi pengguna. Brand dapat menggunakan data ini untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran dan mengoptimalkan strategi perusahaan.

2.1.2.11 Strategi Branding

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek atau strategi branding. Melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh brand, perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat.. Strategi branding atau brand strategy menurut Schultz dan Barnes (1999) dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Menurut Gelder 2005, yang termasuk ke

dalam elemen brand strategy atau strategi branding antara lain brand positioning, brand identity, brand personality. Sebagai tambahan menurut Schultz dan Barnes yang juga termasuk ke dalam brand strategi adalah brand communication. (Gelder, 2003:30). (Rahmadhani, 2017)

2.1.2.12 Brand Awareness

Brand Awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya. Dalam melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan. Menurut Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. (Peter dan Olson, 2000:190). (Faiz et al., 2019)

Sedangkan pengertian brand awareness menurut Kotler (2006) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua brand adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkatan brand awareness menurut Kotler (2006), yaitu :

1. Tidak Menyadari Brand (Brand Unaware) Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam melihat kesadaran merek. Untuk mengetahui brand unaware dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan

brand awareness sebelumnya dengan melihat seseorang yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto sebuah produk tertentu.

2. **Pengenalan Brand (Brand Recognition)** Pengenalan merek (brand recognition) merupakan tingkatan dimana tingkat kesadaran konsumen akan suatu brand dilihat dengan memberikan bantuan atau tingkat minimal kesadaran merek dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut. Dimana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. **Pengingat kembali Brand (Brand Recall)** Brand recall (pengingatan kembali merek) adalah suatu tingkatan dimana brand disebutkan oleh konsumen setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk atau dapat juga dikatakan pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena hal ini berbeda dengan tugas pengenalan.
4. **Puncak Pikiran (Top Of Mind)** Top of mind (puncak pikiran) adalah tingkatan dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk atau suatu merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa

bantuan. (Kotler, 2006: 268)

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Strategi *Branding* Gelder SV

Abad 21 menjadi titik balik beberapa perusahaan sekaligus pintu kompetisi bagi para pebisnis di kancah nasional hingga internasional. Sementara *brand* (merek) seolah menjadi “mantra” bagi pemasaran suatu perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya sehingga dampak finansial yang diperoleh juga dapat dioptimalkan.

Berdasarkan hasil segmentasi, penetapan target dan penempatan posisi, lalu dilakukan penempatan posisi brand (brand positioning). Brand yang mewakili produk diposisikan dibenak konsumen. Brand ini kemudian diberi identitas (brand identity) yang didukung dengan kepribadian (brand personality), agar mengena di hati konsumen yang menjadi sasarannya. Konsumen akhirnya mengenal brand tersebut (brand awareness) dan kemudian memiliki kesan tertentu terhadapnya (brand image). (Susanto, 2004:17)

Untuk mewujudkan terbentuknya sebuah brand, maka dibutuhkan strategi branding yang optimal. Strategi branding atau brand strategy menurut Schultz dan Barnes (1999) dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Menurut Gelder 2005, yang termasuk ke

dalam elemen brand strategy atau strategi branding antara lain brand positioning, brand identity, brand personality. Sebagai tambahan menurut Schultz dan Barnes yang juga termasuk ke dalam brand strategy adalah brand communication. (Gelder, 2003:30).

2.1.3.2 Komponen Teori Gelder SV dan Shultz Bairners

Berikut adalah penjelasan mengenai komponen atau elemen yang ada di teori Gelder SV dan Shultz Bairners :

1. Brand Positioning

Positioning merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk. Menurut Gelder (2005), “*Brand positioning as a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition*” yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari competitor yang lain. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 270) (Febylania et al., 2022), ada tiga Langkah dalam menentukan strategi *positioning*, yaitu mengidentifikasi keunggulan, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah

dipilih.

a. Mengidentifikasi Keunggulan Konsumen, memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apabila produk dan jasa tersebut memberikan nilai tambah dan terbaik bagi mereka. Kunci untuk memenangkan dan mempertahankan konsumen adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat. Andaikan sebuah perusahaan cukup beruntung karena menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing. Perusahaan itu sekarang harus memilih beberapa keunggulan tersebut sebagai dasar untuk membangun strategi positioningnya (Philip Kotler dan Gary Armstrong)

c. Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih. Setelah memilih suatu posisi, perusahaan harus mengambil Langkah-langkah yang mantap untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang dikehendaki kepada nasabah sasaran. Dalam mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki, setiap perusahaan seharusnya menentukan pula strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan keunggulannya kepada para konsumen.

2. Brand Identity

Brand Identity atau Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek.

Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2006 :261)

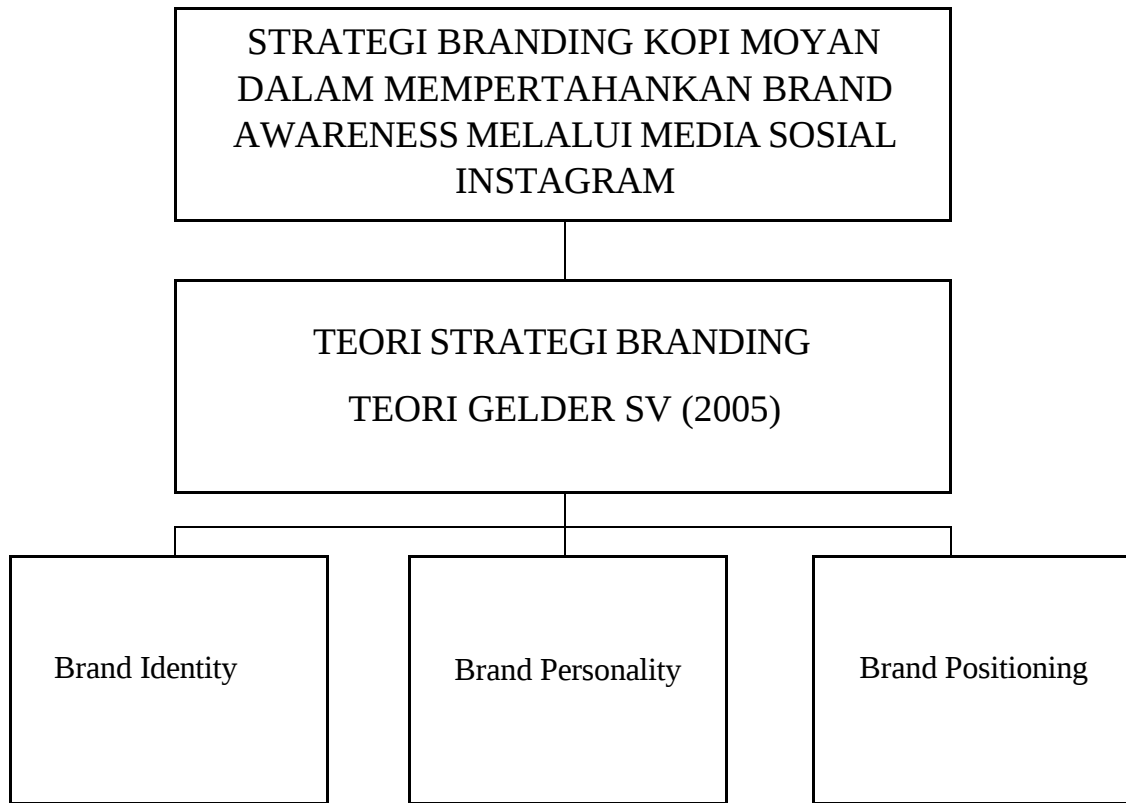
Brand Identity memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas sebuah perusahaan, *brand identity* juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi, dan lain sebagainya.

3. *Brand Personality*

Pengertian *brand personality* menurut Gelder (2005), adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Kemudian menurut Crainer dan Dearlove (2003), *brand personality* adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. Sedangkan menurut Keller (1993), karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu merek.

Jadi *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari brand dengan memberi karakteristik pada brand tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran