

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Review* Penelitian sejenis

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil dari berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal hingga mencari di Internet. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Strategi *Branding Wedding Planner Melalui Sosial Media Branding*.

Sarah Khairunnisa Firmansyah, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan. Penelitian dengan judul “Strategi *Branding wedding Planner Melalui Sosial Media Branding*”.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana *Wedding Planner* memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun *branding*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi branding yang digunakan melalui platform media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan citra dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Perusahaan pengaturan pernikahan. Untuk berkomunikasi dengan *audiens* secara dua arah, konten visual yang menarik digunakan, dan fitur interaktif

digunakan.

Hasil dari penelitian ini membahas strategi branding melalui media sosial dalam industri jasa, khususnya *Wedding Planner*. dan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok mampu meningkatkan *brand awreness* melalui konten yang informatif, persuasive, dan edukatif. selain itu, interaksi aktif dengan audiens seperti komentar, pesan langsung, dan testimoni pelanggan juga menjadi factor penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka Panjang dengan konsumen.

2. Strategi Branding Kampus Universitas Pasundan Melalui Duta Kampus.

Hengki Bastian, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan. Penelitian dengan judul “Strategi Branding Kampus Univesitas Pasundan Melalui Duta Kampus”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana seorang duta kampus membantu kampus Universitas Pasundan dalam kegiatan branding. Penelitian yang menggunakan jenis deskriptif serta teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi penelitian, dokumentasi serta studi kepustakaan. Proses pengumpulan key informasi menggunakan cara purposive sampling. Untuk teknik analisis data sendiri menggunakan tiga tahap reduksi, penyajian data dan penarikan Kesimpulan.

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa pada saat melakukan branding kampus Universitas Pasundan kepada masyarakat atau khalayak

melalui duta kampus sangat sedikit membantu dalam proses pencapaian suatu visi dan misi dari Universitas Pasundan pada kegiatan pembentukan citra sudah membantu dan mewujudkan Universitas Pasundan yang sangat bagus dimata masyarakat dan juga mahasiswanya, baik melalui guru besar yang ada, akreditasi kampus, keberadaan, program-program unggulan dan juga penunjang dari program.

3. Strategi komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id Di Media Sosial Instagram.

Salma Nur Latifah, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan. Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id Di Media Sosial Instagram”. Pada penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh @swifter.id dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Untuk penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini yaitu, pihak @swifter.id menggunakan seluruh aspek tujuan Komunikasi Pemasaran untuk menjual dan memasarkan produknya. Pihak Swifter sendiri melakukan perubahan pengetahuan sikap kepada konsumen melalui media sosial Instagram @swifter.id juga melakukan strategi pemasarannya di Instagram dengan memanfaatkan cara endorse selebgram, mengadakan diskon pada hari-hari besar, membuat konten kreatif, melakukan kegiatan amal berupa

donasi ke Palestina dan membuat giveaway kepada pengikutnya.

4. Strategi Nation Branding Jepang Melalui Cool Japan Initiative Dalam Meningkatkan Apresiasi Budaya Jepang Di Indonesia

Yumna Nasywa Yusriah, mahasiswi jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Penelitian dengan judul “Strategi Nation Branding Jepang Melalui Cool Japan Initiative Dalam Meningkatkan Apresiasi Budaya Jepang Di Indonesia”. Pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui dan menganalisis upaya Jepang dalam membangun citra positif negaranya melalui penyebaran budaya populer Jepang, seperti anime, manga, dan fashion. Penelitian ini menjelaskan bahwa program Cool Japan Initiative merupakan strategi pemerintah Jepang untuk memperkuat identitas nasional sekaligus meningkatkan daya tarik budaya Jepang di tingkat internasional, termasuk di Indonesia. Melalui berbagai program budaya, festival, dan dukungan kreatif seperti Cool Japan Fund, Jepang berupaya menciptakan persepsi positif serta meningkatkan apresiasi masyarakat Indonesia terhadap budaya dan produk kreatif Jepang. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dan dianalisis secara sistematis untuk memahami bagaimana strategi nation branding Jepang dijalankan melalui diplomasi budaya populer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran budaya populer Jepang mampu membangun citra positif negara Jepang di mata

masyarakat Indonesia. Berbagai program budaya yang diselenggarakan berhasil meningkatkan ketertarikan, perhatian, dan penerimaan masyarakat terhadap identitas budaya Jepang.

5. Strategi Thailand Melalui Gastrodiplomasi Dalam Memperkuat Nation Branding Di Indonesia

Michelle Nia Varellina, Mahasiswa jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Penelitian dengan berjudul “Strategi Thailand Melalui Gastrodiplomasi Dalam Memperkuat Nation Branding Di Indonesia”. Penelitian ini menjelaskan bahwa kuliner tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai *soft power* yang mampu menarik perhatian masyarakat internasional melalui pengalaman budaya yang diperoleh dari cita rasa makanan khas suatu negara. Melalui berbagai restoran dan produk kuliner Thailand yang berkembang di Indonesia, Thailand berhasil memperkenalkan identitas budayanya kepada masyarakat Indonesia. Strategi gastrodiplomasi tersebut menjadi salah satu upaya untuk memperkuat nation branding Thailand sehingga dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan budaya dan kuliner yang menarik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpaduan antara sektor pariwisata dan kuliner mampu meningkatkan daya tarik Thailand serta membentuk citra positif di mata masyarakat internasional, termasuk Indonesia.

Tabel 2. 1 Riview Penelitian Sejenis

Nama dan judul penelitian	Teori penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
Sarah khairunnisa Firmansyah dengan judul “Strategi <i>Branding Wedding Planner Melalui Sosial Media Branding</i> ”.	Teori Strategi Branding (David Aaker)	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Media sosial efektif membangun brand awareness melalui konten visual, interaksi, dan komunikasi dengan audiens	Objek dan konteks penelitian berbeda
Hengki Bastian dengan judul “Strategi <i>Branding Kampus Universitas Pasundan Melalui Duta Kampus</i> ”.	Teori Citra (Frank Jefkins)	Penelitian Deskriptif Kualitatif	<i>Branding</i> Universitas Pasundan kepada masyarakat melalui duta kampus membantu dalam proses pencapaian suatu visi dan misi dari Universitas pasundan	Objek penelitian dan teori yang digunakan
Salma Nur Latifah dengan judul “Strategi komunikasi Pemasaran <i>Online Shop @swifer.id</i> Di Media Sosial Instagram”.	Marketing Mix Theory	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Menggunakan seluruh aspek tujuan komunikasi pemasaran untuk menjual dan memasarkan produknya. pihak Swifer sendiri melakukan perubahan pengetahuan sikap kepada konsumen melalui media sosial Instagram. <i>@swifter.id</i> juga melakukan strategi pemasarannya di Instagram dengan memanfaatkan cara endorse selebgram, mengadakan diskon pada hari-hari besar, membuat konten kreatif melakukan kegiatan amal.	Objek dan Teori penelitian yang digunakan

Yumna Nasywa Yusriah dengan judul “Strategi Nation Branding Jepang Melalui Cool Japan Initiative Dalam Meningkatkan Apresiasi Budaya Jepang Di Indonesia	<i>Nation Branding, Soft Power, Diplomasi Budaya</i>	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Budaya populer Jepang berhasil meningkatkan citra positif Jepang di Indonesia	Objek penelitian dan teori yang digunakan
Michelle Nia Varellina dengan judul “Strategi Thailand Melalui Gastrodiplomasi Dalam Menguatkan Nation Branding Di Indonesia”	<i>Soft Power, Gastrodiplomasi, Nation Branding</i>	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Kuliner Thailand berhasil membangun citra positif Thailand di Indonesia dan memperkuat nation branding	Objek penelitian dan teori yang digunakan

2.1.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian penting dalam penelitian karena digunakan oleh peneliti sebagai dasar pemikiran mereka untuk menjelaskan bagaimana konsep-konsep yang diteliti berhubungan satu sama lain. Penelitian memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang jalan penelitian, fokus, dan hubungan antara teori dan objek yang diteliti dengan bantuan kerangka konseptual.

Menurut David A. Aaker, strategi branding merupakan upaya pembangunan identitas dan nilai merek melalui beberapa elemen utama *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* untuk membentuk persepsi konsumen tentang merek. konsep ini dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk penelitian branding di media sosial Instagram (*DIGITAL BRANDING (STRATEGI MEREK DI DUNIA DIGITAL)*).

Penelitian menggunakan kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana strategi branding Buns.Ceramics di Instagram mampu menciptakan citra merek buatan tangan di kalangan pengikutnya. Penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi *branding* dengan menggunakan konten visual, pesan, interaksi dengan *audiens*, dan identitas visual.

2.1.2.1.Strategi Branding

Dalam persaingan bisnis yang semakin berkembang, merek harus mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui identitas dan karakter yang dimilikinya, selain menjual barang. Strategi *branding* merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membangun identitas, citra, dan nilai merek di benak pelanggan. Strategi *branding* adalah langkah penting

untuk membuat produk tertentu berbeda dari produk kompetitor.

Menurut ilmu komunikasi, strategi *branding* adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan identitas dan nilai *brand* kepada masyarakat. *Branding* adalah bagian dari strategi komunikasi karena mencakup penyampaian pesan, pembentukan makna, dan pembentukan persepsi terhadap merek. Hal ini diperkuat oleh penelitian “*Branding as a communication Strategy*”, yang menyatakan bahwa branding adalah strategi komunikasi jangka panjang yang digunakan untuk menciptakan identitas merek dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Strategi *branding* di media sosial khususnya Instagram adalah upaya perusahaan atau pelaku usaha untuk meningkatkan identitas, citra, dan nilai merek melalui *platform* itu sendiri. Sebuah strategi *branding* tidak hanya berfokus pada penjualan barang, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan untuk menumbuhkan persepsi positif dan loyalitas. Media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi yang efektif di era internet saat ini karena memungkinkan menjangkau *audiens* yang luas, cepat, dan interaktif.

Konseptualisasi strategi branding di Instagram merupakan upaya strategis pelaku usaha dalam membangun identitas, citra, dan ekuitas merek melalui pemanfaatan fitur digital. Pada industri kreatif seperti Buns.Ceramics, Instagram tidak hanya digunakan untuk pemasaran, tetapi juga sebagai ruang komunikasi interaktif dengan audiens. Melalui konten yang estetik dan konsisten, Instagram dapat membantu membangun kedekatan dengan audiens serta memperkuat citra merek melalui tiga dimensi taktis operasional berikut:

1. Konsistensi Identitas Visual

Konsistensi identitas visual salah satu komponen penting dalam branding di media sosial. Orang-orang dapat dengan mudah mengenali suatu brand jika menggunakan warna, logo, tipografi, desain feed, dan gaya fotografi yang konsisten. kesan profesional diperkuat oleh identitas visual yang konsisten untuk Buns.Ceramics, yang juga dapat meningkatkan positioning merek di benak pelanggan.

Aaker (1996) dalam *Brand Identity Planning Model* mengemukakan bahwa penataan identitas visual yang disiplin dan berkarakter merupakan representasi konkret dari nilai-nilai inti (*core values*) usaha, sekaligus mempertegas posisi merek (*brand positioning*) agar terlihat lebih profesional, terpercaya, dan memiliki nilai tawar yang tinggi di mata konsumen.

2. Pembuatan Konten yang Menarik dan Relevan

Platform Instagram secara inheren menuntut adanya pemenuhan standar kualitas konten visual yang tidak hanya informatif, namun juga memiliki nilai estetika tinggi. Bagi Buns.Ceramics yang memproduksi komoditas seni, variasi konten harus mampu dieksplorasi secara dinamis melalui fitur-fitur seperti foto produk makro yang detail, video pendek (*reels*), konten harian (*stories*), serta dokumentasi proses pembuatan di balik layar (*behind-the-scenes*). Pendekatan komunikasi visual yang mengedepankan aspek autentisitas dan teknik bercerita (*storytelling*) ini terbukti memiliki efektivitas yang sangat tinggi dalam menarik atensi

generasi muda (khususnya Gen Z), yang secara karakteristik psikografis cenderung mengabaikan iklan konvensional dan lebih menyukai konten yang menyentuh sisi emosional, kreatif, serta bernilai seni tinggi.

Dalam media sosial, kesadaran merek, didefinisikan sebagai kemampuan pengguna untuk mengidentifikasi dan mengingat merek Buns.Ceramics. Interaksi aktif dengan pengikut, *influencer*, dan pengguna *hashtag* adalah beberapa cara untuk meningkatkan kesadaran Buns.Ceramics tersebut.

Menurut Aaker, *brand awareness* adalah komponen penting dari *brand equity* karena semakin besar kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih merek Buns.Ceramics dibandingkan dengan merek pesaing. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan *audiens* secara lebih efektif dibandingkan media konvensional. Dengan konten yang menarik, pengguna memiliki peluang untuk membagikannya lagi, meningkatkan aksistensi organik merek Buns.Ceramics.

3. Membangun *Brand Association*

Brand association merupakan segala hal yang muncul dalam ingatan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu *brand*. *Association* tersebut berupa kualitas produk *handmade*, desain visual, warna, slogan, dan pengalaman konsumen terhadap Buns.Ceramics.

Dalam media Instagram Buns.Ceramics, dibentuk oleh gaya komunikasi, ide visual, dan nilai yang ditampilkan oleh merek. Sebagai

contoh, produk buatan tangan dapat dianggap menarik, inovatif, unik, dan memiliki nilai seni tinggi melalui tampilan konten yang konsisten.

Aaker menyatakan bahwa asosiasi merek adalah salah satu kekuatan penting dalam membangun identitas merek karena memiliki kemampuan untuk menciptakan perbedaan dan memperkuat pemahaman konsumen tentang Buns.Ceramics.

4. Menampilkan Perceived Quality

Persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa berdasarkan pengalaman dan informasi yang dikumpulkan. Dalam media sosial, ini dapat dibangun melalui foto produk profesional, video proses pembuatan, testimoni pelanggan, dan ulasan positif dari pelanggan.

Bagi Buns.Ceramics produk *handmade*, menampilkan proses produksian secara detail yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Audiens* akan melihat bahwa produk dibuat dengan ketelitian, kreativitas, dan nilai artistik dapat memberikan kesan yang eksklusif.

Kotler mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar dalam rangka pemenuhan *needs and wants*. Produk yang ditawarkan harus memenuhi standar dan kualitas yang layak bersaing dipasaran juga mampu mengembangkan suatu ekuitas merek Buns.Ceramics demi keberlangsungan produk *handmade* merebutkan pasar yang dipenuhi para *competitor*.

5. Membangun Interaksi

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen. Interaksi seperti membalas komentar, *direct message*, membuat polling, hingga *repost* unggahan pelanggan dapat meningkatkan kedekatan emosional antara *brand* dan *audiens*. Strategi *branding* merupakan proses membangun identitas serta nilai merek untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen Buns.

2.1.2.2. New Media

2.1.2.2.1. Pengertian New Media

Secara teoretis, new media atau media baru merupakan sebuah terminologi yang digunakan untuk mendeskripsikan konvergensi antara teknologi informasi digital, komputerisasi, dan jaringan komunikasi global yang muncul pada akhir abad ke-20. Media baru tidak sekadar merujuk pada aspek pembaruan alat perkakas (hardware), melainkan pada pergeseran mendasar dalam cara pesan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh khalayak.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi. Perubahan tersebut melahirkan media baru (new media), yaitu media yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai sarana komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan media konvensional.

New Media merupakan media yang lahir dari konvergensi teknologi komunikasi digital dengan jaringan internet. Media Baru memungkinkan pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi (*receiver*) tetapi juga sebagai

pengirim informasi (*sender*), sehingga proses komunikasi berlangsung secara interaktif. Media baru memiliki karakteristik utama berupa keterhubungan (*connectivity*) interaktivitas (*interactivity*), aksesibilitas, digitalisasi, dan konvergensi media.

2.1.2.2.2. Karakteristik New Media

New media memiliki karakteristik yang membedakannya dengan media konvensional diantaranya :

1. Interaktivitas

Media baru memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (*two-way communication*) maupun banyak arah (*many-to-many-communication*).

Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, komentar, maupun membagikan kembali informasi kepada pengguna lain.

2. Digitalisasi

Seluruh bentuk informasi teks, gambar, audio, dan video disajikan dalam format digital sehingga lebih mudah diproduksi, disimpan, diedit, dan didistribusikan.

3. Konvergensi

Media baru menggabungkan berbagai bentuk media dalam satu platform digital. Misalnya Instagram tidak hanya menyajikan foto, tetapi juga video, siaran langsung, pesan pribadi, hingga fitur belanja dalam satu aplikasi.

4. Keterhubungan

Media baru memungkinkan pengguna saling terhubung melalui jaringan internet tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Informasi dapat disebarkan secara cepat kepada khalayak yang lebih luas.

5. *User Generated Content*

Media baru memberikan kesempatan kepada setiap pengguna untuk menciptakan, mengunggah, dan menyebarkan konten secara mandiri. Pengguna tidak lagi hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen informasi.

6. Aksesibilitas

Media baru dapat diakses kapan saja dan dimana saja selama tersedia perangkat digital dan jaringan internet. Yang menjajikan media baru lebih fleksibel dibandingkan media konvensional.

2.1.2.2.3. Fungsi New Media

Media baru memiliki berbagai fungsi dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam bidang komunikasi dan pemasaran.

1. Sebagai Media Informasi

Media baru memudahkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat, luas, dan terkini melalui berbagai platform digital.

2. Sebagai Media Komunikasi

Media baru memungkinkan komunikasi berlangsung secara langsung, baik antarindividu maupun kelompok, melalui berbagai aplikasi berbasis internet.

3. Sebagai Media Edukasi

Media baru digunakan sebagai sarana pembelajaran, berbagai pengetahuan, serta penyebaran informasi edukasi.

4. Sebagai Media hiburan

Media baru menyediakan berbagai bentuk hiburan seperti video, musik, permainan daring, hingga siaran langsung.

5. Sebagai Media Promosi dan Pemasaran

Media baru dimanfaatkan oleh perusahaan maupun pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, hingga menciptakan citra merek melalui berbagai platform digital.

2.1.2.2.4. *New Media sebagai Media Komunikasi Pemasaran*

Perkembangan media baru telah mengubah strategi komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi komunikasi yang interaktif. Melalui media baru, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyampaian informasi secara cepat, responsif, dan personal.

Media Baru dalam komunikasi pemasaran memungkinkan Perusahaan untuk melakukan promosi, membangun identitas merek, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat asosiasi merek (*brand association*), dan membentuk Citra merek (*brand image*) melalui konten digital. Dengan menggunakan media baru, konsumen juga memiliki kesempatan untuk memberikan komentar, pesan, dan fitur interaksi lainnya.

2.1.2.3. Media Sosial

2.1.2.3.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan new media yang memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana komunikasi, interaksi, dan pertukaran informasi. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan setiap pengguna berperan sebagai penerima sekaligus penyebaran informasi. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi web 2.0 serta memungkinkan terciptanya dan pertukaran user-generated content (konten yang dibuat oleh pengguna). Definisi ini menekankan bahwa pengguna media sosial tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten (15).

Media sosial yang digunakan adalah Instagram @Buns.Ceramics sebagai sarana komunikasi antara Buns.Ceramics dengan konsumennya. Melalui Instagram, Buns.Ceramics tidak hanya memperkenalkan produk keramik *handmade*, tetapi juga membangun komunikasi dua arah melalui fitur komentar, pesan langsung (*direct message*), *story*, dan *reels*. Dengan ini Instagram menjadi media yang mendukung proses penyampaian informasi sekaligus membangun hubungan dengan *audiens*, dan apalagi kalangan audiens nya itu generasi mulai dari umur 18 tahun atau bisa di sebut generasi Z.

2.1.2.3.2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial terlihat pada akun Instagram @Buns.Ceramics, yang memanfaatkan jaringan internet untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah, menyampaikan informasi mengenai produk keramik *handmade*, menyimpan

dokumentasi produk melalui fitur feed dan highlight, membangun interaksi melalui komentar dan direct message, serta mendorong partisipasi pelanggan melalui unggahan ulasan atau foto produk yang dibagikan Kembali oleh akun @Buns.Ceramics. Aktivitas itu menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga ruang interaksi antara merek dan konsumennya. Media Sosial memiliki beberapa karakteristik utama, diantaranya :

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial terbentuk jaringan internet yang menghubungkan setiap pengguna sehingga komunikasi dapat berlangsung tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi unsur utama dalam media sosial. Setiap pengguna dapat memproduksi, memperoleh, maupun menyebarkan informasi kepada pengguna lainnya.

3. Arsip (*Archive*)

Konten yang telah dipublikasikan dapat tersimpan dalam waktu yang lama sehingga dapat diakses Kembali kapan pun diperlukan.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah melalui komentar, pesan, like, share, maupun berbagai bentuk interaksi lainnya.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Media sosial membentuk ruang sosial baru dimana pengguna dapat berkomunikasi, berkolaborasi, membangun identitas, dan menciptakan komunitas secara virtual.

6. Konten oleh Pengguna (User Generated Content)

Konten dalam media sosial sebagai besar diproduksi oleh pengguna sendiri, bukan hanya oleh perusahaan media, yang menjadikan pengguna sebagai produsen sekaligus konsumen informasi (prosumer).

2.1.2.3.3. Fungsi Media Sosial

Fungsi media khususnya Buns memiliki fungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk keramik handmade, menyampaikan informasi mengenai koleksi terbarunya, membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi di kolom komentar maupun direct message, serta memperoleh umpan balik dari konsumen. Melalui aktivitas Buns.Ceramics dapat meningkatkan kedekatan dengan audiens sekaligus memperkuat keberadaan mereknya di media sosial.

Menurut, media sosial memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

1. Membangun hubungan (*Relationship Building*)

Yang dimana mempererat hubungan antara organisasi dan konsumen.

2. Membangun merek (*Brand Building*)

Untuk memperkenalkan identitas dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek Buns.Ceramics tersebut.

3. Publisitas (*Publicity*)

Untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat secara luas dengan biaya yang relative rendah.

4. Promosi (*Promotion*)

Untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada target konsumen Buns.Ceramics tersebut.

5. Riset pasar (*Market Research*)

Untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan, perilaku, dan tanggung jawab konsumen terhadap produk atau merek Buns.Ceramics tersebut.

2.1.2.3.4 Media Sosial sebagai Sarana Branding

Media sosial telah menjadi salah satu media yang paling efektif untuk membangun branding. Dibandingkan dengan media konvensional, media sosial memungkinkan bisnis berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui interaksi dua arah. Media sosial memungkinkan Perusahaan membangun hubungan jangka Panjang dengan para konsumennya melalui penciptaan konten yang menarik dan interaktif. Melalui media sosial, yang di gunakan Instagram sebagai platform utama Buns.Ceramics dalam menjalankan strategi *branding*. Melalui berbagai fitur seperti *feed, reels, stories, highlight*, dan Instagram *shopping*, Buns.Ceramics dapat memperkenalkan identitas merek, menampilkan kualitas produk keramik *handmade*, berinteraksi dengan pengikut, serta membangun citra merek yang positif. Dan dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memperkenalkan merek kepada masyarakat, membangun *brand association* sebagai produk keramik *handmade* yang bernilai estetika, memperkuat *perceived quality* melalui konten

proses produksi dan hasil karya, hingga menciptakan *brand image* yang positif dibenak pengikut akun Instagram.

1. Insatgram

2.1.2.4.1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu platfrom media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagai foto, video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram berkembang tidak hanya sebagai media berbagai foto, tetapi juga sebagai media komunikasi, promosi, pemasaran, hingga branding bagi individu.

Menurut Atmoko, Instagram adalah aplikasi berbasis telepon pintar yang memungkinkan pengguna lain melalui jaringan internet. Instagram menajdi media yang mengutamakan komunikasi visual sehingga mampu menarik perhatian audiens melalui tampilan foto maupun video Personal Communication [Personal Interview]. Makhasi, G. (2021, May 5, 2021).

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memanfaatkan foto, video, dan berbagai fitur interaksi sebagai sarana komunikasi, promosi, pemasaran, serta membangun hubungan antara suatu merek dengan konsumennya. Instagram menjadi media utama digunakan oleh Buns.Ceramics untuk menjalankan strategi branding. Akun @buns.ceramics dimanfaatkan sebagai sarana memperkenalkan produk keramik handmade, menampilkan identitas merek, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun citra merek (*brand image*) melalui konten visual yang

konsisten, dan untuk zaman sekarang generasi Z banyak di minati dan banyak penggunanya. Zaman sekarang apa-apa bisa langsung trending.

2.1.2.4.2. Fitur – fitur Instagram

Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung aktivitas komunikasi dan *branding* digital. Beberapa fitur utama Instagram diantaranya:

1. *Feed*

Feed merupakan halaman utama tempat pengguna mengubah foto maupun video secara permanen. Feed biasanya juga digunakan untuk menampilkan identitas visual suatu merek sehingga menciptakan Kesan yang konsisten di mata audiens, dan untuk Buns.Ceramics dimanfaatkan untuk menampilkan koleksi keramik handmade, dokumentasi produk, dan visual yang mencerminkan karakter merek.

2. *Reels*

Reels merupakan fitur video berdurasi pendek yang dirancang untuk menjangkau audiens lebih luas melalui algoritma Instagram. Buns.Ceramics sangat memanfaatkan *reels* untuk memperlihatkan proses pembuatan keramik (*handmade process*), hasil akhir produk, hingga aktivitas di balik layar (*behind the scenes*).

3. *Instagram Stories*

Stories memungkinkan pengguna membagikan foto atau video yang bertahan selama 24 jam. Pada akun Buns, stories digunakan untuk

menginformasikan kegiatan harian, promosi, proses produksi, serta berinteraksi secara langsung dengan pengikut Buns.Ceramics tersendiri.

4. *Highlights*

Highlights berfungsi menyimpang *stories* agar tetap dapat dilihat oleh pengunjung profil. Bagi Buns, *highlights* digunakan untuk mengelompokkan informasi mengenai katalog produk, testimoni pelanggan, proses pembuatan, dan informasi pemesanan atau *praclist*.

5. *Captions*

Captions merupakan deskripsi yang menyertai unggahan foto atau video. *Captions* juga berfungsi memberikan informasi tambahan sekaligus memperkuat pesan komunikasi suatu merek. Dan di gunakan juga untuk menjelaskan filosofi produk, informasi bahan, proses pembuatan, maupun ajakan kepada audiens untuk berinteraksi dengan following.

6. *Hashtag*

Hashtag membantu mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu sehingga memudahkan pengguna menemukan unggahan yang relavan. Buns menggunakan hashtag yang berkaitan dengan keramik handmade kerajinan lokal, maupun dekorasi rumah untuk meningkatkan jangkauan konten.

7. *Direct Message (DM)*

DM memungkinkan komunikasi secara pribadi antara akun dan pengikut. Fitur ini dimanfaatkan oleh Buns untuk melayani pertanyaan konsumen, menerima pemesanan, maupun memberikan pelayanan pelanggan.

2.1.2.4.3. Instagram sebagai Media Branding

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang efektif dalam membangun merek karena mengutamakan komunikasi visual dan interaksi secara langsung dengan audiens. Pemanfaatan Instagram sebagai media branding, keunggulan Instagram terletak pada fitur-fitur yang memungkinkan suatu organisasi atau pelaku usaha membangun identitas merek, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan promosi

2.2.2.5. *Brand Image (Citra Merek)*

Citra merek, juga dikenal sebagai “Citra Merek”, adalah kumpulan kesan yang ditanamkan oleh pelanggan pada merek tersebut. Identitas merek, atau identitas merek, atau identitas merek berbeda dari citra merek. identitas adalah apa yang dirancang dan dikomunikasikan oleh perusahaan (sisi internal), sedangkan citra adalah persepsi aktual yang diterima dan dirasakan oleh masyarakat umum (sisi eksternal).

Perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan

melakukan promosi yang tepat sasaran. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Pembuatan *Brand Identity* yang berperan penting dalam membentuk citra dan meningkatkan nilai suatu merek. Identitas yang konsisten dapat menciptakan persepsi positif, memudahkan pelanggan mengenali dan mengingat merek, serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk (Oktavianingrum et al., 2022).

Berdasarkan pendapat para ahli gambar merek adalah persepsi, keyakinan, dan ikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi yang mereka terima tentang merek tersebut. Sikap pelanggan, Keputusan pembelian, dan kesetiaan mereka terhadap suatu merek akan dipengaruhi oleh citra merek yang kuat.

a. Komponen *Brand Image*

Menurut Keller, brand image terbentuk dari beberapa komponen utama yang berkaitan dengan asosiasi merek dalam pikiran konsumen, yaitu :

1. *Attributes* (Atribut)

Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Atribut ini dapat berupa desain produk, kualitas bahan, kemasan, harga, maupun fitur lainnya yang menjadi ciri khas dari suatu merek.

2. *Benefits* (Manfaat)

Benefits yang dirasakan oleh konsumen Ketika menggunakan suatu produk. Manfaat tersebut dapat berupa manfaat fungsional, manfaat emosional, maupun manfaat sosial yang diperoleh konsumen dari suatu merek.

3. *Brand Attitude* (Sikap Terhadap Merek)

Brand Attitude merupakan evaluasi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek. Sikap ini dapat berupa perasaan positif atau negative yang muncul Ketika konsumen memikirkan atau menggunakan produk dari merek.

b. Indikator *brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, brand image dapat diukur melalui beberapa indikator utama diantaranya :

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan berkaitan dengan seberapa kuat informasi atau asosiasi mengenai suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen.

2. *Favorability* (Kesukaan)

Kesukaan menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki perasaan positif terhadap suatu merek.

3. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan menunjukkan karakteristik khas yang dimiliki oleh suatu merek sehingga dapat membedakannya dari produk persaingan di pasaran (kompetitor).

2.1.2.5.1. Peran brand image dalam Keputusan Konsumen

Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan. Pelanggan cenderung lebih memilih barang-barang dengan citra merek yang baik karena mereka dianggap lebih terpercaya, berkualitas, dan memiliki reputasi yang baik. Selain itu, citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap barang-barang. Jika sebuah merek memiliki citra yang kuat di pasar, pelanggan akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. (pustaka, 2021).

Dalam lanskap pemasaran modern yang dipenuhi oleh berbagai alternatif produk, *brand image* (citra merek) memegang peranan yang sangat vital dan strategis sebagai stimulan utama yang mengarahkan keputusan konsumen. Citra merek bukan sekadar nama atau logo yang melekat pada produk, melainkan akumulasi dari seluruh keyakinan, kesan, dan persepsi yang ada di dalam benak konsumen.

konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap suatu produk berdasarkan citra yang melekat padanya. Peran *brand image* terhadap keputusan konsumen dapat diuraikan secara mendalam melalui beberapa dimensi psikologis dan komunikatif berikut :

1. Menyederhanakan Proses pengambilan keputusan

Di era digital, konsumen setiap hari dibanjiri oleh informasi dari berbagai produk kompetitor di Instagram. Dalam kondisi ini, *brand image* yang kuat berfungsi sebagai jalan pintas kognitif atau *heuristic*.

Konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk menganalisis spesifikasi teknik produk satu persatu. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif misalnya dicitrakan sebagai produk yang estetik dan nilai seni tinggi, citra tersebut langsung menggantikan kebutuhan akan informasi yang rumit, sehingga dalam mengambil keputusan untuk membeli.

2. Mengurangi Risiko Pembelian

Setiap keputusan pembelian selalu membawa risiko bagi konsumen, baik risiko finansial, risiko fungsional, maupun risiko sosial. Tantangan ini sangat besar bagi produk keramik handmade seperti Buns.Ceramics, di mana barang tersebut berfungsi pecah belah dan tidak bisa disentuh langsung melalui layar Instagram. Disini brand image berperan sebagai jaminan kualitas yang mampu meminimalkan persepsi resiko di benak calon pembeli

2.1.2.5.2. Brand Image dalam Produk Handmade

Dalam konteks produk *handmade*, biasanya memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk massal, citra merek handmade sangat penting. Produk handmade sering dikaitkan dengan nilai kreativitas, keaslian dan sentuhan personal pembuatannya. brand lokal dalam membangun engagement dengan Generasi Z di media sosial, serta mengidentifikasi elemen visual dan pendekatan konten strategis yang menciptakan hubungan autentik brand-konsumen (Wijaya et al., 2025).

Produk pembuatan tangan dapat digambarkan sebagai unik, artistik, dan

berkualitas dengan menggunakan *strategi branding* yang tepat. Hal ini dapat menarik perhatian pelanggan, terutama generasi muda seperti Generasi Z, yang cenderung menyukai barang yang memiliki nilai kreatif, estetika, dan identitas yang kuat. Dalam penelitian ini, konsep *brand Image* digunakan untuk melihat bagaimana Buns.Ceramics menggunakan strategi branding untuk membuat Generasi Z percaya pada produk buatan tangan.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Strategi Branding Menurut David a Aaker

Kerangka teoritis merupakan dasar yang digunakan peneliti untuk menjelaskan hubungan antara konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian. Kerangka teoritis berfungsi sebagai landasan untuk memahami fenomena yang diteliti serta membantu peneliti dalam menganalisis data berdasarkan teori yang relevan.

Dalam penelitian ini, kerangka teoritis disusun berdasarkan teori Brand Equity dari David A.Aaker. Teori tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi branding dapat membentuk citra merek di benak para konsumen. Menurut David A.Aaker, brand equity merupakan seperangkat asset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, maupun simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk bagi Perusahaan maupun konsumen. Asset-aset yang mencerminkan kekuatan suatu merek dalam pasar serta dapat mempengaruhi Keputusan konsumen dalam memilih produk Buns.Ceramics tersebut (Keller). Menurut Aaker, brand equity terdiri dari empat dimensi utama :

- *Brand Awareness*

- *Brand Association*
- *Perceived Quality*
- *Brand Loyalty*

Keempat dimensi ini memainkan peran penting dalam menentukan kekuatan merek dibenak pelanggan. Kemampuan pelanggan untuk membedakan atau mengingat sesuatu merek yang sebagai bagian dari kategori produk tertentu disebut kesadaran merek. Semakin tinggi Tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka juga akan memilih merek Buns.Ceramics saat melakukan pembelian untuk produk keramik. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi branding yang efektif dalam membangun brand awarness di kalangan konsumen (Ramadayanti, 2019).

Setiap hal berkaitan dengan ingatan atau persepsi pelanggan terhadap suatu merek disebut sebagai merek asosiasi. Barang-barang, keuntungan gaya hidup, atau nilai tertentu yang melekat pada merek dapat memiliki asosiasi yang kuat dan kuat, yang dapat membantu menciptakan identitas merek yang berbeda dari merek pesaing.

Menurut (A.Aaker, 1996), asset dan liabilitas yang terkait dengan merek disebut merek equity, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk baik untuk pelanggan maupun perusahaan. Menurut Aaker, kekuatan suatu merek di pasar dapat diukur melalui empat dimensi utama brand equity :

- *Brand awareness*
- *Brand association*
- *Perceived quality*

- *Brand loyalty*

Dapat di deskripsikan sebagai berikut:

1. Brand Awareness (kesadaran Merek)

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai kategori produk khususnya Buns.Ceramics. menurut Aaker, brand awareness adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (sciTePress).

2. Brand Association (Asosiasi Merek)

Merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker, brand association adalah segala hal yang terkait dengan merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Aaker, Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name., 1991). Asosiasi merek dapat berupa citra, pengalaman, atau nilai persepsi tertentu yang melekat pada merek khususnya Buns.Ceramics.

3. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Persepsi konsumen mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut Aaker perceived quality merupakan penilaian atau persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya. (IJI). Persepsi kualitas sangat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang sangat lebih baik.

4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Merupakan Tingkat kesetiaan consume terhadap suatu merek. Menurut Aaker, brand loyalty adlah ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu merek (int). konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung akan terus membeli produk Buns.Ceramics meskipun terdapat banyak pilihan produk lain di pasaran lainnya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Strategi branding merupakan salah satu upaya yang dilakukan Perusahaan untuk membangun identitas merek dan menciptakan citra positif di benak para konsumen. Melalui strategi branding yang tepat, suatu produk dapat dikenal, diingat, dan dapat memiliki nilai yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaingan lainnya.

Menurut David A. aaker, kekuatan suatu merek dapat diukur melalui konsep *brand Equity* yang terdiri dari beberapa dimensi utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Dimensi tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan mempengaruhi Keputusan pemeblian konsumen.

a. *Brand awareness*

Yang dimana sangat berkaitan dengan kemampuasn konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merrek dalam kategori produk. Semakin tinggi tingkatan kesadaran merek, maka semakin besar juga peluang merek yang dipilih oleh para konsumen.

b. *Brand association*

Segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek, seperti citra, pengalaman, dan karakteristik yang melekat pada merek Buns.Ceramics.

c. *Perceived quality*

Merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Buns.Ceramics.

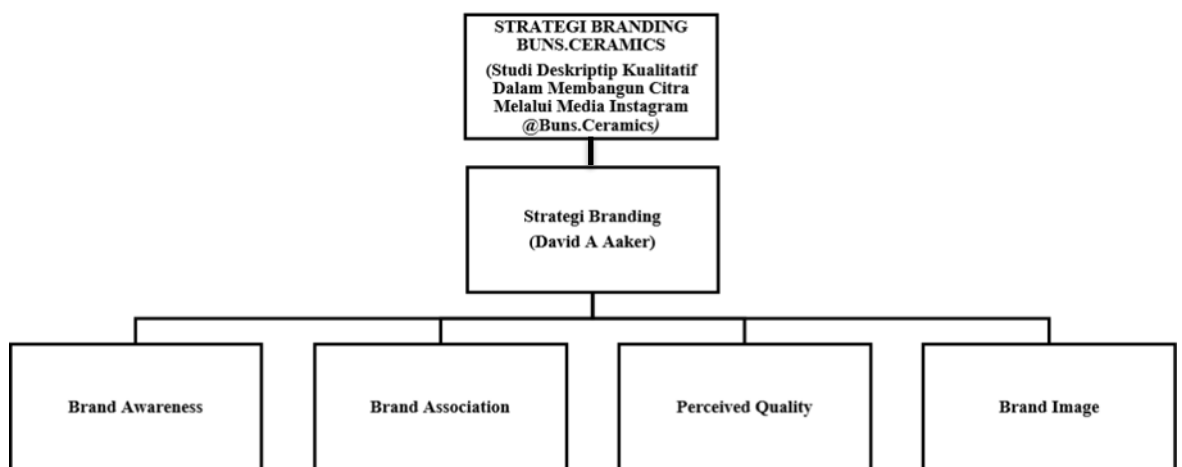
d. *Brand loyalty*

Menunjukkan tingkatan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau rekomendasi produk kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, strategi branding yang dilakukan oleh Buns.Ceramics, dianalisis melalui keempat dimensi untuk mengetahui bagaimana merek tersebut mampu membangun citra produk melalui media Instagramnya @buns.ceramics. Gen Z merupakan generasi yang sangat aktif menggunakan media sosial dan memiliki kecenderungan menyukai produk yang sangat unik, estetik, dan memiliki nilai kreativitas seperti produk handmade.

Strategi yang efektif melalui peningkatan *brand awareness*, pembentukan *brand association* yang positif, peningkatan *perceived quality*, serta terciptanya *brand loyalty* yang diharapkan dapat membangun citra melalui media Instagram @buns.ceramics di kalangan generasi Z.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



(Sumber : Modifikasi Penelitian, 2026)