

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 STRATEGI KOMUNIKASI**

Strategi komunikasi diketahui sebagai kegiatan satu arah yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, termasuk jenis media yang digunakan, jenis pesan yang disampaikan, serta efek yang diharapkan, sehingga sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Mudjiono, 2007:126).

Strategi pemasaran adalah kerangka pemikiran yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, mencakup strategi khusus untuk target pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran, serta alokasi anggaran pemasaran, menurut Philip Kotler pada Nandy, 2022.

Strategi pemasaran ini merupakan upaya perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditentukan, karena keberhasilan penjualan produk bergantung pada seberapa banyak masyarakat yang mengetahuinya. Strategi ini merujuk pada rencana yang diterapkan oleh @fromthisisland dalam berkomunikasi dengan audiensnya melalui Instagram, mencakup pemilihan platform, konten, pesan, dan taktik komunikasi lainnya yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Thomas L. Harris, sebagaimana dikutip dalam buku Ruslan (2016:245), konsep Marketing Public Relations (MPR) secara umum dilaksanakan melalui tiga taktik utama atau yang dikenal dengan three ways strategy. Pendekatan ini digunakan untuk menjalankan program-program yang dirancang guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu Pull Strategy (Strategi Menarik), Push Strategy (Strategi Mendorong), dan Pass Strategy (Strategi Mempengaruhi).

#### **1. Pull Strategy (Strategi Menarik),**

Adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menarik minat konsumen akhir terhadap suatu produk, dengan tujuan untuk menciptakan permintaan yang tinggi di pasar. Dalam strategi ini, perusahaan berupaya untuk menarik konsumen secara langsung, sehingga mereka terdorong

untuk meminta produk kepada pengecer. Strategi ini sering kali melibatkan kampanye pemasaran yang kuat melalui media massa, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya yang langsung berinteraksi dengan konsumen.

Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa pull strategy lebih menitikberatkan pada upaya membangun kesadaran dan minat konsumen secara langsung, dengan menggunakan iklan, promosi, dan kegiatan promosi lainnya.

2. Push Strategy (Strategi Mendorong),

Adalah strategi pemasaran yang berfokus pada upaya mendorong produk melalui saluran distribusi agar produk sampai ke konsumen. Perusahaan "mendorong" produk kepada pengecer, distributor, atau secara langsung menawarkan insentif seperti diskon, promosi, atau bonus, sehingga audiens terdorong untuk membeli produk tersebut. Push strategy sering kali digunakan pada produk yang kurang dikenal atau ketika perusahaan ingin meningkatkan distribusi produk secara cepat.

3. Pass Strategy (Strategi Mempengaruhi)

Adalah upaya memengaruhi opini publik secara positif yang lebih menekankan pada pembentukan citra positif perusahaan di mata masyarakat secara keseluruhan, sedangkan promosi lebih fokus pada mendorong tindakan spesifik dari konsumen, seperti pembelian produk

## **2.2 KOMUNIKASI PEMASARAN**

Menurut National & Pillars (2020), komunikasi pemasaran adalah suatu upaya memberikan informasi yang bersifat persuasif dan penguat baik secara tersirat maupun tersurat mengenai produk dan merek kepada para konsumen (dalam CP Pertiwi, 2023). Pada penelitian ini, penerapan komunikasi pemasaran dilakukan untuk mempromosikan produk melalui akun Instagram @fromthisisland agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi pilihan konsumen di ranah online shop.

Konsep utama komunikasi pemasaran merupakan keputusan manajerial yang berkaitan dengan promosi, biasanya melibatkan penggunaan bauran promosi atau yang disebut sebagai promotion mix (Sari & Anshori, 2021).

Strategi pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan produk, baik berupa benda atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan cara tertentu sehingga dapat meningkatkan penjualan (Haque-Fawzi et al., 2022). Strategi Pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah orang yang hanya sekedar berkunjung hingga membeli produk di toko tersebut. Platform media sosial Instagram menjadi sarana yang sangat membantu para pemilik usaha dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan promosi produk hingga berinteraksi dengan konsumen guna membangun hubungan yang baik.

Salah satu konsep yang sering digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah bauran promosi. Bauran promosi ini membantu pemilik usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif dalam menyampaikan pesan.

### **2.3 BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN (PROMOTION MIX)**

Promotion Mix adalah kegiatan yang dapat diandalkan oleh pemilik usaha untuk menjangkau konsumen. Dalam penelitian ini, analisis promotion mix diterapkan sebagai panduan untuk memahami lebih dalam strategi bauran promosi yang digunakan oleh akun Instagram @fromthisisland sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Arum Wahyuni P. (2021), terdapat lima elemen dalam promotion mix yang, jika dikelola dengan baik, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Kotler, 2016), yaitu:

#### **a. Periklanan (Advertising)**

Periklanan adalah penyampaian promosi produk atau ide secara non-personal menggunakan media berbayar. Contohnya mencakup pemasangan poster di unggahan feed atau story Instagram, serta menggunakan billboard,

media cetak seperti koran dan majalah, jaringan telepon, atau media penyiaran seperti televisi dan radio.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Ini adalah bujukan langsung kepada konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, seperti memberikan potongan harga, kupon, lotre, hadiah, atau voucher.

c. Hubungan Masyarakat & Publisitas (Public Relations & Publicity)

Ini meliputi semua upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen guna menjaga reputasi perusahaan. Contohnya termasuk menyelenggarakan festival atau seminar talkshow.

d. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Ini merupakan interaksi secara langsung antara penjual dengan konsumen, di mana penjual menjawab pertanyaan dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Contohnya bisa berupa live di fitur Instagram dan menjawab komentar yang lontarkan.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran ini dilakukan menggunakan media elektronik atau cetak untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen, misalnya dengan membagikan katalog atau brosur produk dan memanfaatkan fitur shopping di platform media sosial.

Bauran promosi telah lama diakui oleh pemasar sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran yang terintegrasi. Keputusan manajemen yang berkaitan dengan promosi umumnya melibatkan penggunaan bauran promosi atau yang dikenal sebagai promotion mix (Sari & Anshori, 2021).

Dalam penelitian ini, analisis promotion mix digunakan untuk memahami bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @fromthisisland dapat membantu menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan.

## 2.4 KAMPANYE SOSIAL

Kampanye sosial adalah proses yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai masalah sosial kepada masyarakat luas dengan sifat non-komersil. Menurut Ruslan (2008:22) kampanye adalah sebuah aktivitas yang dilakukan guna mencapai tujuan tertentu, dengan maksud memengaruhi publik sebagai sasaran.

Terdapat tiga jenis kampanye:

1. Product-Oriented Campaign yang fokus pada pemasaran produk dalam konteks komersial,
2. Candidate-Oriented Campaign yaitu kampanye yang berorientasi kepada kandidat yang berkaitan dengan politik,
3. Caused-Oriented Campaign, yang menargetkan perubahan sosial tertentu (Ruslan, 2008:23).

Kampanye sosial bertujuan untuk menginformasikan masyarakat tentang fenomena sosial yang sedang terjadi (Ramlan, 2006:19). Kegiatan ini bersifat persuasi dan memiliki beberapa aspek penting (Venus, 2004:29):

1. Kampanye terstruktur dengan baik, memberikan ruang bagi pemikiran publik terkait ide yang disampaikan.
2. Kampanye melibatkan berbagai tahap, mulai dari menarik perhatian, mempersiapkan audiens, hingga mendorong tindakan.
3. Kampanye dapat memberikan dampak signifikan terhadap pandangan yang disampaikan, sehingga mengajak publik untuk senantiasa terlibat demi mencapai tujuan kampanye.
4. Kampanye memanfaatkan media massa untuk meningkatkan kesadaran, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat.

## 2.5 BRAND AWARENESS

Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengaitkan suatu merek dengan produk tertentu. Kesadaran merek memegang peran penting dalam membangun komunikasi yang efektif, salah satunya adalah melalui top of mind awareness. Top of mind awareness merujuk pada kondisi di mana sebuah merek menjadi pilihan pertama yang diingat oleh konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. (Sasmita dan Norazah, 2015: 66).

Menurut Keller, kesadaran merek berkaitan dengan seberapa kuat jejak suatu merek dalam ingatan konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen mengenali merek di berbagai situasi (Anik dan Eka, 2018: 192). Aaker menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek, baik dalam konteks kategori produk maupun merek yang berhubungan dengan produk tersebut. Di sisi lain, Jacoby berpendapat bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas, bahkan tanpa adanya keterkaitan dengan merek lain (Anik dan Eka, 2018: 192).

Menurut David Aaker, terdapat tingkatan piramida kesadaran merek yang digambarkan dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi, yaitu sebagai berikut:

1. Unaware of Brand (Tidak Menyadari Merek)  
Merupakan tingkat piramida kesadaran merek terendah dimana konsumen tidak mengenali keberadaan merek tersebut.
2. Brand Recognition (Pengenalan Merek)  
Merupakan tingkat minimal kesadaran merek, yaitu ketika merek dikenal atau diketahui setelah dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan clue tertentu (aided recall)
3. Brand Recall (Peringatan Kembali Terhadap Merek)  
Ketika suatu brand diingat tanpa bantuan clue (unaided recall)
4. Top of Mind (Puncak Pikiran)

Merupakan tingkat piramida kesadaran merek yang paling tinggi. Dimana saat merek tersebut pertama kali terbesit di benak konsumen daripada merek lainnya.

Brand awareness disini mengacu pada tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen tentang @fromthisisland mencakup sejauh mana konsumen mengenali merek, memahami nilai-nilai yang diwakili dan mengingat saat mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang serupa.

## **2.6 MODEL AIDA**

Menurut Kotler dan Keller, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu rumus yang umum digunakan dalam merancang iklan secara keseluruhan. Model AIDA memiliki keterkaitan yang signifikan dengan pembentukan kesadaran merek. Mekanisme psikologis dalam model ini menjelaskan perjalanan konsumen dalam mengambil keputusan.

Proses AIDA dimulai dengan menarik perhatian terhadap produk atau layanan, kemudian dilanjutkan dengan memunculkan minat apabila terdapat respons positif. Selanjutnya, minat tersebut berkembang menjadi keinginan terhadap produk atau layanan setelah tahap ketertarikan terbangun. Jika minat tersebut cukup kuat, baik karena pengaruh internal maupun eksternal, konsumen akan menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Kurniawati et al., 2022), model AIDA sering digunakan untuk mendukung strategi periklanan secara komprehensif dan bisa diterapkan di berbagai format iklan. Pendekatan ini termasuk upaya menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan terhadap produk, serta mendorong konsumen untuk bertindak dengan melakukan pembelian.

Penerapan model AIDA memetakan konsep dalam pertukaran, sikap, dan tindakan dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller, model ini membantu menciptakan pesan yang menarik, relevan, mampu memotivasi individu untuk

melakukan tindakan dan menunjukkan efektivitas kualitas pesan yang disampaikan (Kotler dan Keller, dalam Kurniawati et al., 2022).

Model AIDA, menurut Kotler (2009:108), menjelaskan bahwa desain promosi bertujuan untuk mengarahkan konsumen melalui proses pengambilan keputusan yang terdiri dari beberapa tahapan berikut:

1. Perhatian (Attention): Pesan yang disampaikan harus dapat menarik perhatian pelanggan, baik melalui bentuk maupun media yang digunakan. Tujuan dari perhatian ini adalah untuk menggaet calon konsumen atau konsumen yang menjadi target, baik secara umum maupun spesifik. Ini dapat dicapai dengan menggunakan tulisan dan gambar yang mencolok, serta kata-kata yang menarik dan mudah diingat. Menarik perhatian merupakan langkah awal yang krusial, karena hal ini akan membuat pesan tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen.
2. Minat (Interest): Bahwa pesan yang disampaikan dapat menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk menelusuri lebih dalam. Daya tarik yang ada dapat membangkitkan minat konsumen terhadap pesan tersebut. Minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang kuat terhadap sesuatu, termasuk gairah dan ketertarikan, yang muncul tanpa paksaan.
3. Keinginan (Desire): Keinginan ini untuk mendorong pemikiran yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dalam membeli produk. Bentuk pembelian dibagi menjadi dua jenis, yaitu rasional dan emosional. Motif rasional muncul ketika konsumen mulai mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari pembelian, sementara motif emosional berkaitan dengan dorongan emosi yang terkait dengan produk tersebut.
4. Tindakan (Action): Ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat disitulah tindakan akan terjadi sehingga mereka akan membuat suatu keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mendorong seseorang melakukan tindakan seperti pembelian, penting untuk menganalisis kebiasaan pembeli atau target pasar agar dapat menentukan langkah yang tepat.

## 2.7 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Media sosial Instagram merupakan salah satu platform dimana kita bisa mengunggah cerita berupa foto maupun video apapun dan dapat berinteraksi dengan para pengguna lainnya. Instagram menyediakan beberapa fitur yaitu dapat mengunggah foto atau video, mengunggah story, mengunggah reels, membuat broadcast channel, siaran langsung, collab post, menerima atau mengirim direct messages, memberikan komentar, memberikan tanda suka pada story, foto maupun video, membuat caption, hastag, serta menyebut teman dalam unggahan.

Untuk menarik perhatian konsumen dalam memperkenalkan sebuah produk, platform media sosial seperti Instagram ini bisa dimanfaatkan secara efektif untuk strategi pemasaran. Dimana instagram memiliki perbedaan antara akun pribadi dan akun akun bisnis. Akun pribadi seringkali digunakan sebagai tempat mengekspresikan diri atau bentuk apresiasi diri terhadap kehidupan pribadi seseorang, sementara akun bisnis lebih fokus pada penjualan serta promosi produk dengan segala caption dan hastag yang digunakan agar mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang mereka butuhkan.

Kehadiran Instagram dalam komunikasi pemasaran bisa dilihat dari dua sudut pandang, pertama dari segi iklan, platform ini menyediakan beragam konten, baik dari segi audio, visual, maupun audio visual untuk membantu mempromosikan produk. Kedua, dari perspektif pengguna media sosial, Instagram dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha sebagai alat pemasaran yang efisien karena gratis dan dapat dimanfaatkan dengan menggunakan fitur dan jasa endorser oleh para selebgram (Selebriti Instagram).

Instagram memiliki beberapa kelebihan salah dua nya adalah adanya komunikasi dua arah yang bersifat interaktif serta mudahnya informasi yang bisa diakses oleh pengguna. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, akun @fromthisisland bisa membagikan konten berupa foto dan video untuk mempromosikan produknya dan menjadikan instagram sebagai media strategi komunikasi pemasaran utamanya. Karena

hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam akun Instagram brand skincare @fromthisisland dalam strateginya untuk meningkatkan brand awareness di media sosial instagram.

Menurut Atmoko (dalam Dinda Fakhriyah, 2023), berikut adalah fitur-fitur yang dihadirkan oleh instagram, antara lain:

a. Profile

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan informasi pribadi dan foto yang dapat dilihat oleh para pengguna lainnya. Pengguna juga dapat melihat jumlah akun yang diikuti dan mengikuti, jumlah tanda suka (like) yang diberikan pada konten mereka, serta jumlah pengikut dari akun tersebut konten yang diunggah atau ditandai. Sampai saat penelitian ini dilakukan, Instagram telah banyak melakukan update terhadap fitur ini, seperti adanya penjelasan identitas pemilik akun, tautan (link in bio), halaman belanja dan halaman rekomendasi personal dari sang pemilik akun.

b. Follow

Fitur ini memungkinkan pemilik akun untuk mengikuti pengguna Instagram lainnya dan begitupun sebaliknya. Sampai saat penelitian ini dilakukan, fitur ini telah melakukan pembaruan, sesaat setelah menekan fitur ini, pengguna akan direkomendasikan mengikuti akun serupa atau akun orang yang mungkin dikenal.

c. Like

Merupakan fitur yang digunakan untuk memberikan tanda suka pada unggahan orang lain dengan cara menekan ikon hati yang terletak di bawah atau di samping kanan unggahan foto atau video atau hanya dengan mengetuk dua kali pada unggahan tersebut.

d. Comment

Adalah wadah kolom komentar yang ada pada setiap unggahan untuk memungkinkan para pengguna untuk saling memberikan umpan balik. Saat ini, kolom komentar tidak hanya terbatas pada teks, tapi juga memungkinkan para pengguna untuk mengirim komentar dalam bentuk GIF atau gambar bergerak, serta terdapat fitur like pada kolom komentar untuk memungkinkan para pengguna untuk memberikan dukungan atau “like” pada suatu komentar yang disukai.

e. Caption

Fitur ini digunakan untuk menambahkan keterangan atau informasi lebih pada setiap konten yang akan diunggah.

f. Hashtag

Adalah tanda tagar (#) yang digunakan pada caption untuk menghubungkannya dengan sejumlah unggahan serupa pada kolom pencarian.

g. Mention

Fitur ini digunakan untuk menyebut atau menandai akun lain dalam suatu unggahan, sehingga akun yang disebutkan akan menerima pemberitahuan dan dapat dengan mudah melihat ataupun mengunggah ulang postingan tersebut.

h. Direct Message

Merupakan ruang obrolan private antara dua pengguna ataupun lebih dalam bentuk group chat. Saat ini, terdapat broadcast channel pada direct message yang biasa digunakan oleh para selebritas atau influencer untuk berinteraksi kepada para pengikutnya namun para pengikut hanya

bisa memberikan react (emoticon), reply dan voting melalui fitur polling

i. Home

Fitur ini memberikan pemilik akun informasi mengenai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna yang diikuti oleh akun tersebut, seperti konten unggahan feed, konten unggahan cerita (story). Tak jarang, beranda (home) juga menghadirkan iklan dari sebuah Perusahaan.

j. Explore

Ini adalah fitur yang menyajikan rekomendasi konten unggahan yang berasal dari akun-akun populer atau sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan algoritma media sosialnya.

k. Live

Fitur ini dilakukan untuk melakukan siaran langsung dari aplikasi dan pengikut atau pengguna lainnya dapat bergabung serta memberikan komentar. Saat ini, tak jarang fitur live ini dimanfaatkan akun bisnis untuk berjualan secara langsung.

l. Reels

merupakan fitur yang khusus menyajikan konten video horizontal yang umumnya berdurasi 60 detik, seperti konten lainnya, pada fitur ini juga tersedia fitur like, comment, share, dan save.

m. Story

merupakan fitur yang secara khusus dibuat sebagai opsi unggahan lain dalam berbagai bentuk seperti gambar, foto, video, hingga teks yang

hanya bertahan 1x24 jam. Pada fitur ini, pengguna bisa langsung melakukan editing foto atau video dalam aplikasi Instagram.

n. Highlight

merupakan fitur yang dibuat untuk menyoroti konten story agar bisa dilihat lebih dari 1x24 jam, highlight dapat dibuat sebanyak-banyaknya sesuai preferensi masing-masing pengguna.

o. Share

Fitur ini digunakan untuk membagikan unggahan foto atau video ke pengguna lain dengan hanya menekan ikon kertas lipat di sebelah ikon like dan comment.

p. Save

Fitur ini digunakan untuk menyimpan unggahan akun lain dengan hanya menekan tombol ikon di samping kanan bawah unggahan.

Setelah diakuisisi oleh perusahaan raksasa teknologi asal Amerika Serikat, yaitu Meta pada tahun 2015, Instagram kembali mengembangkan beberapa fitur yang cocok bagi pelaku usaha yang ingin melakukan bisnis menggunakan platform media sosial Instagram. Fitur yang dihadirkan tersebut diantaranya berbentuk insight, dimana perusahaan dapat melacak dan menganalisis data mengenai kinerja konten yang diunggah berupa like, share, comment hingga penjelasan konsumen secara demografis dan psikografis, dengan begitu suatu brand atau pelaku usaha dapat mengetahui dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, dengan menjadikan evaluasi tersebut sebagai acuan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran pada kampanye selanjutnya.

## 2.8 PENELITIAN TERDAHULU

Adapun penelitian terdahulu yang merupakan bahan acuan dan referensi pada penelitian ini antara lain:

Nama Peneliti	Anisa Novitasari
Tahun Penelitian	2022
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Yogyakarta Oleh Bulk Store Vert Terre
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Vert Terre dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta.
Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa dalam melaksanakan kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta, bulk store Vert Terre menerapkan strategi komunikasi yang meliputi: 1) Penunjukan founder dan co-founder sebagai komunikator yang kredibel, 2) Penetapan anak muda sebagai target utama kampanye, 3) Penyusunan pesan kampanye yang disajikan dengan visual yang menarik, estetik, dan memikat, 4) Penggunaan media online sebagai platform komunikasi utama, dan 5) Respon positif dari masyarakat terhadap kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang diusung.
Perbedaan Penelitian	Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Novitasari menggunakan akun Bulk Store Vert Terre sebagai bahan penelitian dengan fokus mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang diterapkan oleh bulk store vert terre. Sedangkan, pada penelitian ini menggunakan akun instagram @fromthisisland untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan dalam meningkatkan brand awareness.

Nama Peneliti	Anisa Octafina, Eni Murdiati, Anita Trisiah
Tahun Penelitian	2024
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Green marketing pada Produk INNISFREE dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan
Tujuan Penelitian	Untuk menjelaskan strategi komunikasi Greenmarketing pada produk Innisfree dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Innisfree dalam mendukung kampanye ramah lingkungan berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap konsep Greenmarketing. Strategi ini melibatkan berbagai elemen dari jenis bauran pemasaran seperti hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Kampanye "Innisfree Empty Bottle Recycling Campaign" menjadi salah satu bentuk implementasi konkret dari Greenmarketing, di mana pelanggan didorong untuk mengembalikan botol kosong untuk didaur ulang dengan insentif berupa diskon atau hadiah. Selain itu, Innisfree juga menggunakan media sosial secara efektif untuk menyampaikan pesan kampanye dengan konsep estetis, yang dapat konsumen diterima dengan baik.
Perbedaan Penelitian	Penelitian yang dilakukan Anisa Octafina, Eni Murdiati, dan Anita Trisiah menggunakan akun brand INNISFREE dengan kampanye "Innisfree Empty Bottle Recycling Campaign" sebagai bahan penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan akun brand @fromthisisland pada campaign #Butter4YourLips #Better4ThisIsland dalam penelitiannya.

Nama Peneliti	Imalay Naomi Lasono, Alma Novita
---------------	----------------------------------

Tahun Penelitian	2024
Judul Penelitian	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official
Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan @optikalunett_official dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Tiktok
Hasil Penelitian	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Optika Lunett, melalui akun TikTok @optikalunett_official, membentuk strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Berdasarkan analisis, penulis menemukan penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam konten-konten TikTok tersebut. Konten @optikalunett_official berhasil menarik perhatian (attention) dengan menggunakan talenta yang menggunakan kacamata dalam situasi yang dekat dengan keseharian audiens. Hal ini menciptakan ketertarikan (interest) audiens untuk mengetahui lebih jauh tentang Optika Lunett. Keinginan (desire) terbentuk setelah audiens melihat berbagai produk kacamata yang digunakan oleh talenta. Akhirnya, akun TikTok @optikalunett_official memfasilitasi tindakan (action) pembelian dengan menyediakan tautan yang memudahkan konsumen untuk membeli produk kacamata Optika Lunett.
Perbedaan Penelitian	Penelitian yang dilakukan oleh Imalay Naomi Lasono, dan Alma Novita menggunakan akun Tiktok @optikalunett_official dengan menganalisis konten sebagai bahan utama penelitiannya. Sedangkan, penelitian ini menggunakan akun instagram @fromthisisland dengan melakukan wawancara terhadap customer sebagai data primernya.