

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan, memengaruhi, serta mengingatkan mereka mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Proses ini dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan kesadaran, minat, dan akhirnya, keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk dan merek yang dijual, baik dengan pendekatan langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi mengenai produk atau jasa mereka sampai dengan efektif kepada konsumen untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran.

Sutisna (2002) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama kepada konsumen yang menjadi target pasar, mengenai eksistensi produk di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka, sehingga konsumen menjadi lebih sadar dan tertarik.

Menurut Tjiptono (2004), ada tiga elemen utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu pelaku komunikasi, materi komunikasi, dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim pesan atau komunikator yang menyampaikan informasi dan penerima pesan atau komunikan yang menerima informasi tersebut. Materi komunikasi mencakup gagasan, pesan, media yang digunakan, tanggapan, serta hambatan yang dapat mengganggu kelancaran komunikasi. Proses komunikasi sendiri adalah tahapan-tahapan yang dilalui dalam penyampaian pesan, yang bertujuan untuk memastikan pesan tersebut sampai dengan jelas kepada penerima.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk membangun dan memperkuat identitas merek serta menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Firmansyah (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran pada

dasarnya merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi minat konsumen melalui berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna meningkatkan perhatian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

William J. Stanton (2005), sebagaimana yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017), menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial.

Kotler dan Keller lebih lanjut mengidentifikasi delapan elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran, yang meliputi:

1. **Periklanan (*Advertising*)** – Penyampaian informasi melalui saluran komunikasi yang tidak bersifat pribadi dan dibayar oleh pengiklan, dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens tentang produk, jasa, atau ide.
2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** – Insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. **Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)** – Kegiatan atau program yang disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dengan merek atau produk tertentu.
4. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)** – Program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan dan produk.
5. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** – Penggunaan komunikasi langsung melalui surat, telepon, email, atau internet untuk meminta respons dari pelanggan.
6. **Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)** – Program *online* yang melibatkan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran dan memperbaiki citra produk atau jasa, serta mendorong penjualan.
7. **Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)** – Komunikasi antar individu yang berbasis pada pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)** – Interaksi tatap muka yang bertujuan untuk menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan memproses pemesanan.

Pemasaran digital juga memainkan peranan penting dalam dunia komunikasi pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Keller (dalam Prisgunanto), yang

menyatakan bahwa pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang relatif baru, yang memanfaatkan teknologi komputer dan telekomunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Belch & Belch, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan menciptakan penjualan produk atau jasa. Keberadaan internet sebagai media baru ini telah memberikan dimensi baru dalam dunia komunikasi pemasaran, mempercepat distribusi informasi dan mempermudah interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

### **2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat krusial dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yang perlu dipahami (Rismayanti, 2017), yaitu:

- Untuk menyampaikan informasi secara jelas kepada konsumen (komunikasi informatif)
- Untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menarik perhatian mereka (komunikasi persuasif)
- Untuk mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian ulang (komunikasi pengingat).

Tujuan komunikasi pemasaran dapat dijelaskan lebih lanjut dalam tiga efek utama yang diharapkan dapat tercapai melalui strategi komunikasi tersebut (Rismayanti, 2017).

- Efek kognitif bertujuan untuk membentuk kesadaran atau pemahaman informasi tertentu dalam benak konsumen.
- Efek afektif berfokus pada upaya mempengaruhi konsumen untuk bertindak sesuai dengan tujuan yang diharapkan, seperti melakukan pembelian.
- Sedangkan efek konatif atau perilaku bertujuan untuk membentuk pola perilaku konsumen yang akhirnya dapat mengarah pada tindakan berkelanjutan, misalnya pembelian ulang.

Di sisi lain, Sutisna (2002) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk memberikan informasi yang diperlukan serta meningkatkan

kesadaran konsumen potensial mengenai produk yang dipasarkan. Lebih lanjut, komunikasi pemasaran berfungsi untuk meyakinkan konsumen potensial agar bersedia melakukan pertukaran dengan perusahaan, mengingatkan mereka tentang eksistensi produk yang ditawarkan, serta membedakan produk yang dipasarkan perusahaan dengan produk kompetitor. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai sosial yang relevan kepada masyarakat luas.

### **2.1.3 Peran Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah rangkaian saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membujuk, memberikan informasi, dan memperkuat kesadaran tentang merek di kalangan konsumen. Proses komunikasi ini berfungsi sebagai representasi dari identitas dan citra merek perusahaan, serta menjadi saluran interaksi yang memungkinkan perusahaan untuk membangun dialog yang berarti dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Dari sudut pandang konsumen, komunikasi pemasaran berperan penting dalam memberikan informasi yang jelas mengenai penggunaan dan manfaat produk atau merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa target konsumennya, serta dalam konteks apa produk tersebut relevan. Melalui proses ini, konsumen tidak hanya memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang produk atau merek, tetapi juga mengenali nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, seperti misi perusahaan dan asal-usul produk. Selain itu, insentif atau hadiah yang diberikan melalui komunikasi pemasaran dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat dan menjajal produk tersebut.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menghubungkan merek dengan berbagai elemen eksternal, seperti orang, tempat, acara, dan pengalaman. Hal ini memungkinkan merek untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat citra merek tersebut di benak audiens. Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif juga berkontribusi pada pembangunan ekuitas merek yang lebih kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan memberikan dampak positif pada nilai pemegang saham. Pendekatan yang diambil oleh perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran haruslah

dilakukan secara strategis dan terencana, dengan tujuan untuk mencapai sasaran bisnis yang spesifik (Kotler & Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran memiliki potensi besar dalam meningkatkan ekuitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa meskipun iklan tradisional bukan satu-satunya metode dalam membangun ekuitas merek, bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan ini. Bauran komunikasi pemasaran, yang terdiri dari berbagai model komunikasi utama seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung, interaktif, dan dari mulut ke mulut, semuanya berkontribusi untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran berperan dalam membangun kesadaran merek, menciptakan citra positif, serta meningkatkan penjualan produk melalui pendekatan yang terintegrasi. Melalui upaya komunikasi yang cermat, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada loyalitas konsumen dan keberlanjutan merek tersebut (Kotler & Keller, 2009).

#### **2.1.4 Bentuk-Bentuk komunikasi Pemasaran**

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), terdapat lima model komunikasi pemasaran yang utama, yakni: (1) Iklan, (2) Penjualan tatap muka, (3) Promosi penjualan, (4) Hubungan masyarakat dan publisitas, dan (5) Penjualan langsung.

1. Iklan (*Advertising*): Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang menggunakan berbagai saluran media, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya, untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*): Penjualan tatap muka melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, di mana penjual berusaha mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian produk melalui pendekatan persuasif.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Promosi penjualan mencakup rangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dalam jangka waktu yang singkat, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan secara cepat.

4. Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Public Relations*): Hubungan masyarakat atau publisitas adalah bentuk komunikasi terencana yang dilakukan oleh perusahaan, baik internal maupun eksternal, dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuan tertentu yang berlandaskan pada saling pengertian dan kerja sama.
5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*): Penjualan langsung adalah pendekatan pemasaran di mana perusahaan melakukan komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan untuk menawarkan produk atau layanan, dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara personal (Soemanagara, 2006).

### **2.1.5 Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran**

Dalam kajian komunikasi pemasaran, terdapat beberapa ciri khas yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Menurut Soemanagara (2010), komunikasi pemasaran memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kompleksitas: Proses komunikasi pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana percakapan sehari-hari. Hal ini disebabkan oleh berbagai elemen dan saluran komunikasi yang terlibat dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.
2. Tujuan Persuasif: Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan.
3. Interaksi dengan Konsumen: Komunikasi pemasaran melibatkan interaksi langsung maupun tidak langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan dan memahami kebutuhan mereka. Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.
4. Penggunaan Berbagai Saluran: Komunikasi pemasaran memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi, untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa bauran

komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.

5. **Konsistensi Pesan:** Penting untuk menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan di semua saluran komunikasi untuk membangun pemahaman yang komprehensif di antara konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Soemanegara (2010) menekankan pentingnya konsistensi dalam transmisi dan penerimaan pesan untuk membangun pemahaman yang komprehensif di antara pelanggan dan pemangku kepentingan terkait lainnya.
6. **Fokus pada Nilai Konsumen:** Komunikasi pemasaran berfokus pada penyebaran informasi yang memberikan nilai tambah kepada konsumen, membantu mereka memahami manfaat dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.
7. **Pengukuran Efektivitas:** Keberhasilan komunikasi pemasaran dapat diukur melalui respons konsumen, seperti peningkatan penjualan, peningkatan *brand awareness*, dan perubahan persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.

### **2.1.6 Tahapan dalam Merancang Komunikasi Pemasaran**

pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terstruktur. Menurut Agus Hermawan (2017), terdapat beberapa langkah kunci yang harus diperhatikan dalam proses ini:

- **Analisis Situasi dan Penelitian Pasar:** Langkah pertama adalah melakukan analisis mendalam terhadap situasi pasar dan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika pasar, tren konsumen, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar.
- **Penetapan Tujuan Komunikasi Pemasaran:** Berdasarkan hasil analisis situasi, perusahaan perlu menetapkan tujuan komunikasi pemasaran yang spesifik dan

terukur. Tujuan ini harus selaras dengan strategi pemasaran keseluruhan dan dapat mencakup peningkatan kesadaran merek, perubahan sikap konsumen, atau peningkatan penjualan.

- Identifikasi dan Segmentasi Audiens: Memahami audiens target secara mendalam sangat penting. Proses segmentasi pasar berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan dan saluran komunikasi yang tepat untuk setiap segmen.
- Pengembangan Pesan yang Relevan dan Persuasif: Pesan yang dikembangkan harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens target. Pesan tersebut harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari konsumen.
- Pemilihan Saluran Komunikasi yang Efektif: Pemilihan media atau saluran komunikasi yang tepat sangat penting untuk mencapai audiens target. Saluran ini dapat berupa media massa, media sosial, pemasaran langsung, atau event khusus, tergantung pada karakteristik audiens dan tujuan komunikasi.
- Perencanaan dan Pengelolaan Anggaran Komunikasi: Menetapkan anggaran yang sesuai untuk kegiatan komunikasi pemasaran memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efisien dan efektif. Pengelolaan anggaran yang baik memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan dampak dari setiap kegiatan komunikasi.
- Implementasi dan Pengawasan Kampanye Komunikasi: Pelaksanaan kampanye komunikasi harus dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pengawasan yang ketat selama pelaksanaan memastikan bahwa kampanye berjalan sesuai dengan tujuan dan dapat segera melakukan penyesuaian jika diperlukan.
- Evaluasi dan Penyesuaian Strategi: Setelah kampanye selesai, evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil evaluasi ini digunakan untuk melakukan penyesuaian strategi di masa mendatang, memastikan bahwa komunikasi pemasaran terus berkembang dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

## **2.2 New Media (Media Baru)**

### **2.2.1 Definisi New Media**

Istilah “*new media*” merujuk pada berbagai *platform* komunikasi yang memanfaatkan. Media baru, berkaitan dengan segala media berbasis internet

yang dapat diakses melalui perangkat seperti komputer, *handphone*, atau gadget lainnya. Media ini biasanya digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan melalui *platform online*. Salah satu karakteristik utama dari media baru adalah fleksibilitasnya, di mana pengguna dapat mengaksesnya secara publik atau privat, serta adanya potensi interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Hal ini mendukung perkembangan etika komunikasi dalam media sosial, seperti prinsip saring sebelum *sharing* yang semakin penting di era digital (Saring sebelum *Sharing*, 2021).

Menurut Denis McQuail (2011), media baru merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dari media tradisional dan digunakan untuk berbagai tujuan komunikasi. Media ini terdiri dari beberapa sistem yang saling terhubung, termasuk sistem transmisi data, miniaturisasi, penyimpanan dan pencarian informasi, serta penyajian gambar yang dihasilkan oleh teknologi komputer. Sistem-sistem tersebut bekerja secara integratif untuk membentuk satu kesatuan fungsi yang mendukung berbagai bentuk komunikasi.

Lev Manovich (2002) dalam *The New Media Reader* menjelaskan bahwa media baru bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa. Media baru ini merupakan evolusi dari model penyebaran informasi yang menggunakan teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu. Dalam hal ini, penyebaran informasi tidak lagi bersifat linear atau satu arah seperti media tradisional, melainkan dapat dilakukan secara lebih fleksibel dan interaktif.

Martin Lister dkk. (2009) dalam *New Media: A Critical Introduction* berpendapat bahwa “media baru” adalah istilah yang merujuk pada perubahan besar dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media yang mencakup berbagai aspek teknologi, tekstual, konvensional, dan budaya. Dengan kata lain, media baru tidak hanya berkaitan dengan alat teknologi, tetapi juga mencakup perubahan dalam cara kita mengonsumsi dan berinteraksi dengan informasi, serta dampaknya terhadap budaya sosial dan komunikasi masyarakat.

Karakteristik utama dari media baru meliputi digitalisasi, interaktivitas, hiper tekstualitas, virtualitas, jaringan, dan simulasi. Digitalisasi

memungkinkan konversi data menjadi format digital yang dapat diproses oleh komputer. Interaktivitas merujuk pada kemampuan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan pengguna lainnya, menciptakan komunikasi dua arah. Hipertekstualitas menggambarkan kemampuan untuk mengakses informasi melalui tautan yang saling terhubung. Virtualitas menciptakan pengalaman yang menyerupai kenyataan melalui simulasi digital, sedangkan jaringan menunjukkan keterhubungan antara pengguna dan sistem. Terakhir, simulasi berfungsi untuk menciptakan representasi digital dari realitas yang dapat diakses dan dimanipulasi oleh pengguna.

### **2.2.2 Jenis dan Kategori *New Media***

*New Media* dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori utama (Kompas.com):

- Media Komunikasi Interpersonal: Kategori ini mencakup *platform* yang memungkinkan komunikasi langsung antara individu, seperti email, pesan instan, dan aplikasi perpesanan lainnya. Media ini bersifat privat dan memungkinkan proses penyampaian serta penerimaan informasi secara interaktif.
- Media Permainan Interaktif: Jenis media ini meliputi permainan berbasis komputer, video games, dan perangkat realitas virtual. Inovasi utama dalam kategori ini adalah dinamika interaktivitas dan pencapaian kepuasan dalam proses permainan, yang memungkinkan pemain berinteraksi dalam kelompok atau secara individu.
- Media Pencari Informasi: Kategori ini mencakup media yang digunakan untuk mencari dan mendapatkan informasi, seperti mesin pencari, situs web berita, dan ensiklopedia daring. Media ini memungkinkan akses informasi secara cepat dan efisien, menjadi sarana penting untuk belajar dan memperoleh pengetahuan tambahan.
- Media Partisipasi Kolektif: Media ini didorong oleh penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, pengalaman, serta pengembangan relasi personal. Kekuatan utama dari media ini terletak pada partisipasi masyarakat yang dapat meluas seiring berjalannya waktu, menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyuarakan pendapat mengenai isu atau permasalahan tertentu.
- Substitusi Media Penyiaran: Kategori ini mencakup media yang mempermudah pengguna untuk menerima, mengunduh, menonton, atau

mendengarkan siaran seperti film, musik, dan siaran berita. Kemunculan media ini sangat menguntungkan masyarakat dalam mencari informasi atau mendapatkan konten hiburan yang dapat diakses lebih mudah melalui perangkat teknologi digital.

Berdasarkan karakteristik dan fungsinya, *New Media* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama:

- Media Sosial: *Platform* yang memungkinkan interaksi dan berbagi konten antar pengguna, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Media ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas secara *online*.
- *Blog*: *Platform* untuk publikasi konten tulisan yang dapat diakses publik, memungkinkan penulis untuk berbagi informasi, opini, atau pengalaman secara luas. Blog sering digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan ide atau informasi kepada audiens yang lebih luas.
- *Podcast*: Program audio atau video yang dapat diunduh atau disiarkan melalui internet, memungkinkan pendengar untuk mengakses konten sesuai keinginan mereka. Podcast sering digunakan untuk menyampaikan informasi, cerita, atau diskusi dalam format audio yang mudah diakses.
- Layanan *Streaming*: *Platform* yang memungkinkan pengguna untuk menonton atau mendengarkan konten media secara langsung melalui internet tanpa perlu mengunduhnya terlebih dahulu, seperti Netflix untuk video dan Spotify untuk musik. Layanan ini menawarkan akses instan ke berbagai konten hiburan.
- Permainan Digital: Permainan yang dimainkan melalui perangkat digital, termasuk game komputer, konsol, dan mobile, yang tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai media interaktif yang membangun komunitas dan interaksi sosial. Permainan ini sering kali menawarkan pengalaman interaktif yang mendalam dan dapat dimainkan secara individu atau bersama-sama.

Perkembangan teknologi digital terus mendorong evolusi *new media*, menciptakan *platform* dan bentuk baru yang semakin interaktif dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga memengaruhi dinamika komunikasi dalam berbagai aspek.

### **2.2.3 Manfaat New Media**

Kemajuan teknologi telah mendorong hadirnya *new media*, yang memberikan berbagai manfaat dalam kehidupan masyarakat modern. Media ini tidak hanya

berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga berkontribusi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, bisnis, hingga sosial budaya. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari new media:

### **1. Akses Informasi yang Cepat dan Luas**

Salah satu manfaat utama dari *New Media* adalah kemudahan dalam mengakses informasi secara cepat dan efisien. Seperti yang dikemukakan oleh Djamal dan Fachruddin (2015), kemunculan media baru memungkinkan individu untuk mendapatkan berbagai informasi sesuai kebutuhan mereka dengan lebih mudah. Keberadaan internet sebagai bagian dari *New Media* memberikan akses tanpa batas terhadap sumber informasi dari berbagai penjuru dunia.

### **2. Kemudahan dalam Memenuhi Kebutuhan**

Selain sebagai sumber informasi, *New Media* juga berperan dalam mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia. Kemajuan teknologi digital memungkinkan berbagai aktivitas seperti transaksi jual beli secara daring (*online Shopping*), layanan perbankan digital, hingga pemesanan transportasi menjadi lebih praktis dan efisien.

### **3. Sarana Hiburan yang Beragam**

Media baru juga menawarkan berbagai pilihan hiburan bagi penggunanya. Dengan adanya *platform streaming*, media sosial, serta game daring, masyarakat dapat dengan mudah mengakses hiburan yang mereka inginkan. Hal ini menunjukkan bahwa *New Media* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan informasi tetapi juga sebagai sumber rekreasi yang luas.

### **4. Efisiensi dalam Komunikasi**

Perkembangan *New Media* juga telah merevolusi cara manusia berkomunikasi. Seperti yang diungkapkan oleh Surokim et al. (2017), internet memungkinkan individu untuk berkomunikasi tanpa batasan geografis dan zona waktu. Kemudahan dalam berkomunikasi ini mendukung interaksi yang lebih cepat dan efisien, baik dalam hubungan personal, profesional, maupun dalam lingkup bisnis.

### **5. Peran dalam Dunia Pendidikan**

Dalam bidang pendidikan, *New Media* memiliki peran yang signifikan, terutama dalam menyediakan akses terhadap sumber belajar yang lebih luas. Keberadaan buku digital, kursus daring, serta aplikasi konferensi video telah mempermudah proses pembelajaran dan memperluas kesempatan bagi individu untuk meningkatkan kompetensi mereka.

## **6. Meningkatkan Partisipasi Sosial dan Politik**

Menurut Rasmussen dalam McQuail (2011), *New Media* berperan sebagai penghubung antara kehidupan publik dan privat, serta sebagai fasilitator dalam pertukaran informasi dan gagasan dalam masyarakat. Internet memungkinkan individu untuk lebih aktif dalam diskusi sosial, politik, dan ekonomi. Bagi remaja, misalnya, internet dapat menjadi sarana untuk memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai isu-isu politik, yang pada akhirnya membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih rasional (Surokim et al., 2017).

## **7. Mempermudah Strategi *Branding* dan Pemasaran**

Dalam dunia bisnis, *New Media* juga memainkan peran strategis dalam *branding* dan pemasaran. Kehadiran *platform* digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi pemasaran berbasis digital ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan layanan daring lainnya.

Secara keseluruhan, *New Media* memberikan dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari kemudahan akses informasi, komunikasi yang lebih efisien, hingga peningkatan dalam bidang bisnis dan pendidikan. Namun, di balik manfaatnya, penggunaan media ini juga memerlukan kesadaran dan kebijaksanaan agar tidak menimbulkan dampak negatif. Dengan pemanfaatan yang tepat, *New Media* dapat menjadi alat yang mendorong kemajuan individu maupun masyarakat secara keseluruhan.

### **2.2.4 Karakter *New Media***

Karakteristik media baru memiliki peran signifikan dalam membentuk proses komunikasi antarmanusia. Menurut Ida Ri'aeni (2015) dalam jurnal Penggunaan *New Media* dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia, kehadiran media baru telah mempermudah interaksi melalui berbagai *platform* digital, seperti media sosial, email, dan WhatsApp.

Dalam perspektif komunikasi digital, Fachruddin (2019) dalam bukunya *Journalism Today* mengidentifikasi tujuh karakteristik utama media baru, yaitu:

#### **1. Digitalisasi**

Seluruh data yang terdapat dalam media baru dikonversi ke dalam bentuk angka (digital), sehingga lebih mudah digunakan dibandingkan dengan sistem

analog. Proses digitalisasi ini juga memungkinkan akses yang lebih cepat melalui perangkat komputer atau gawai.

## **2. Interaktivitas**

Media baru memungkinkan komunikasi yang bersifat dua arah, memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk mengontrol informasi yang diterima maupun dikirimkan. Selain itu, karakteristik ini juga memungkinkan pengguna untuk mengolah informasi secara lebih kreatif dan efisien.

## **3. Hipertekstualitas**

Media baru memiliki fitur hiperteks, yang memungkinkan satu teks terhubung dengan teks lainnya dalam suatu sistem informasi. Dengan adanya hipertekstualitas, pengguna dapat berpindah dari satu halaman ke halaman lain melalui tautan yang tersedia.

## **4. Dispersi (Penyebaran)**

Karakteristik ini menunjukkan bahwa media baru memungkinkan setiap individu untuk berperan sebagai produsen, distributor, maupun konsumen informasi. Dengan kata lain, produksi dan distribusi informasi tidak lagi bersifat terpusat, melainkan dapat dilakukan secara individual dan lebih personal.

## **5. Virtualitas**

Media baru menawarkan pengalaman berbasis dunia maya, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan objek atau individu lain secara virtual. Hal ini menciptakan ilusi kehadiran meskipun secara fisik tidak berada di lokasi yang sama.

## **6. Simulasi**

Media baru memungkinkan penyajian ulang suatu peristiwa dalam bentuk imitasi atau tiruan yang telah dimodifikasi dengan berbagai efek untuk menciptakan kesan yang lebih dramatis dan mendalam.

## **7. Jaringan (*Networked*)**

Karakteristik ini merujuk pada konektivitas berbasis jaringan internet, yang memungkinkan proses transfer data secara cepat dan efisien. Media baru memfasilitasi pengiriman dan penerimaan informasi dalam skala luas melalui sistem jaringan yang terintegrasi.

Secara keseluruhan, media baru memiliki fleksibilitas tinggi dalam penggunaannya serta berperan dalam mendorong komunikasi yang lebih interaktif di antara penggunanya (Mondry, 2008).

### 2.3 Strategi Komunikasi

Secara etimologis, istilah “strategi” berasal dari dua kata dalam bahasa Yunani kuno, yaitu *stratos* yang berarti “tentara” dan *again* yang bermakna “memimpin.” Dalam konteks kebahasaan, kata “strategi” merujuk pada konsep kepemimpinan dalam bidang militer. Selain itu, terdapat istilah *strategos*, yang mengacu pada pemimpin tertinggi dalam struktur kemiliteran. Secara konseptual, strategi awalnya digunakan dalam ranah militer dan didefinisikan sebagai seni atau teknik perang yang diterapkan oleh para jenderal (*The art of general*). Pada praktiknya, strategi merupakan rancangan yang disusun secara sistematis untuk mencapai kemenangan dalam suatu pertempuran. Salah satu prinsip mendasar dalam strategi adalah pentingnya memahami rencana atau tindakan lawan sebelum mereka bergerak (Cangara, 2017).

Dalam konteks komunikasi, setiap perencana atau praktisi komunikasi dihadapkan pada tantangan dalam menyusun strategi yang efektif, terutama dalam mengelola elemen-elemen komunikasi dan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu. Everett M. Rogers (1983) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai sebuah rancangan konseptual yang bertujuan memengaruhi perilaku manusia melalui penyebaran ide atau inovasi baru. Sementara itu, Middleton (1980) mendeskripsikan strategi komunikasi sebagai kombinasi optimal dari berbagai unsur komunikasi, yang mencakup komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan dampak (efek), yang dirancang untuk mencapai efektivitas komunikasi secara maksimal (Cangara, 2017).

Langkah-langkah Penentuan Strategi Komunikasi menurut Hafied Cangara (2017) :

#### 1. Penentuan Komunikator

Dalam studi komunikasi, komunikator memiliki peran utama dalam mengendalikan dan mengarahkan seluruh proses komunikasi. Oleh karena itu, apabila terjadi hambatan yang menyebabkan kegagalan komunikasi, tanggung jawab utama berada pada komunikator. Kesalahan dalam komunikasi dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman dalam penyusunan pesan, ketidaktepatan dalam pemilihan media, serta minimnya keterlibatan dengan audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Dengan demikian, komunikator memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan suatu proses komunikasi.

## 2. Identifikasi Objek dan Analisis Kebutuhan Audiens

Dalam perencanaan komunikasi, langkah awal yang penting adalah pemetaan karakteristik audiens. Hafied Cangara (2017) menguraikan tiga aspek utama dalam pemetaan audiens.

- Aspek sosiodemografik: mencakup faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, agama, etnis, budaya, ideologi, serta kepemilikan media personal.
- Aspek psikologis: meliputi karakteristik individu dalam masyarakat, seperti sifat dan sikap, misalnya tenang, emosional, skeptis, terbuka, atau *introvert*.
- Aspek perilaku sosial: berkaitan dengan kebiasaan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, seperti religiusitas, gaya hidup, kebiasaan konsumsi, serta kecenderungan dalam berinteraksi sosial.

## 3. Teknik Penyusunan Pesan

Hafied Cangara (2017) menekankan pentingnya penyusunan pesan yang efektif dan sistematis. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan pesan meliputi:

- Penguasaan materi secara menyeluruh serta penyusunan pesan secara logis dan sistematis.
- Penyampaian argumentasi yang rasional, didukung oleh fakta, data riset, serta opini pakar.
- Pemanfaatan inovasi dalam bahasa dan vokal, termasuk penggunaan diksi yang tepat serta gestur yang menarik perhatian audiens.
- Penggunaan elemen yang dapat mempertahankan perhatian audiens, seperti humor, fenomena aktual, atau pendekatan kreatif lainnya untuk menghindari kebosanan.

Pesan yang disampaikan dalam suatu program komunikasi harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jika program bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, atau perilaku audiens, maka pesan yang digunakan bersifat persuasif. Dalam konteks komersial, pesan persuasif digunakan untuk membangun ketertarikan terhadap produk atau jasa. Sebaliknya, kampanye sosial lebih menekankan pesan edukatif untuk meningkatkan kesadaran audiens. Selain itu, dalam program yang bertujuan memberikan informasi,

pesan yang disampaikan harus bersifat informatif guna menghindari kesalahpahaman dalam interpretasi (Cangara, 2017).

#### **4. Pemilihan Media atau Saluran Komunikasi**

Pemilihan media dalam komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan serta preferensi audiens dalam mengakses media. Jika target komunikasi adalah masyarakat luas, media massa seperti surat kabar, televisi, atau radio dapat menjadi pilihan utama. Sementara itu, untuk komunikasi yang ditujukan kepada komunitas tertentu, penggunaan media kelompok atau selebaran lebih efektif. Seiring dengan perkembangan teknologi, media digital dan media sosial semakin menjadi alternatif utama dalam strategi komunikasi. Oleh karena itu, riset mengenai kebiasaan konsumsi media audiens sangat penting guna memastikan efektivitas penyampaian pesan serta efisiensi dalam penggunaan sumber daya (Cangara, 2017).

#### **5. Produksi Media**

Setelah menentukan jenis media yang akan digunakan, tahap selanjutnya adalah produksi media. Proses produksi harus disesuaikan dengan jenis media yang dipilih, karena produksi media cetak berbeda dengan produksi media elektronik maupun digital. Oleh sebab itu, sebelum memulai produksi, diperlukan kajian mendalam dan perbandingan terhadap hasil riset sebelumnya (Cangara, 2017).

#### **6. Uji Coba Materi Komunikasi**

Sebelum materi komunikasi dipublikasikan, perlu dilakukan uji coba atau pre-test guna mengidentifikasi potensi revisi yang diperlukan. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian materi dengan tujuan komunikasi serta memastikan efektivitas pesan sebelum disebarluaskan kepada audiens (Cangara, 2017).

#### **7. Distribusi Media Komunikasi**

Keberhasilan komunikasi juga dipengaruhi oleh strategi penyebarluasan media. Setiap jenis media memiliki karakteristik, jangkauan, dan efektivitas yang berbeda. Oleh karena itu, distribusi media cetak berbeda dengan media elektronik maupun digital. Dalam tahap ini, strategi penyebaran harus dirancang secara efisien guna mengoptimalkan sumber daya yang tersedia (Cangara, 2017).

## **8. Analisis Dampak Komunikasi**

Langkah ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh yang ditimbulkan setelah proses komunikasi berlangsung. Pengukuran efektivitas dapat dilakukan dengan membandingkan perubahan pemikiran, sikap, atau tindakan audiens sebelum dan setelah menerima pesan komunikasi (Cangara, 2017).

## **9. Koordinasi dengan Kelompok Berpengaruh**

Selain melalui media, efektivitas komunikasi juga dapat ditingkatkan melalui koordinasi dengan kelompok berpengaruh yang memiliki kredibilitas dalam masyarakat. Kelompok ini dapat membantu menyebarkan pesan serta membangun kepercayaan audiens terhadap program yang disampaikan. Namun, dalam praktiknya, membangun interaksi dengan kelompok berpengaruh menjadi tantangan tersendiri, mengingat semakin kuatnya individualisme dalam masyarakat modern (Cangara, 2017).

## **10. Perencanaan Anggaran**

Penyusunan anggaran merupakan aspek krusial dalam strategi komunikasi. Anggaran harus disesuaikan dengan skala target audiens dan media yang digunakan. Pemilihan media yang tidak tepat dapat menyebabkan pemborosan biaya tanpa memberikan dampak yang signifikan. Oleh karena itu, riset terhadap preferensi media audiens menjadi dasar dalam perencanaan anggaran komunikasi (Cangara, 2017).

## **11. Penyusunan Jadwal**

Penjadwalan program komunikasi harus disusun dengan mempertimbangkan faktor eksternal, seperti keberadaan program lain yang lebih dahulu hadir atau memiliki daya tarik lebih kuat bagi audiens. Dengan perencanaan yang matang, konflik penjadwalan dapat diminimalkan guna memastikan efektivitas penyampaian pesan (Cangara, 2017).

## **12. Penetapan Tim Kerja**

Keberhasilan program komunikasi sangat bergantung pada kompetensi tim kerja yang terlibat. Tim yang memiliki pengalaman, keahlian, dan kapabilitas tinggi akan mampu menjalankan program komunikasi dengan lebih efektif serta mengatasi potensi kendala yang muncul selama proses pelaksanaan (Cangara, 2017).

## **13. Evaluasi dan Audit Komunikasi**

Evaluasi merupakan metode untuk mengukur efektivitas program komunikasi yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi program dan evaluasi manajemen. Selain itu, audit komunikasi juga dapat diterapkan sebagai metode penilaian yang lebih komprehensif dengan mengidentifikasi dampak dari berbagai elemen komunikasi, termasuk sumber pesan, media yang digunakan, serta respons audiens terhadap komunikasi yang dilakukan (Cangara, 2017).

Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, strategi komunikasi dapat dirancang dan diimplementasikan secara sistematis guna mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

## 2.4 Media Sosial

### 2.4.1 Definisi Media Sosial

Media sosial saat ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Beragam informasi dan fungsi yang ditawarkan menjadikannya sebagai kebutuhan primer dalam menghadapi era globalisasi. Secara etimologis, istilah “media sosial” terdiri dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial.” Media merujuk pada sarana atau alat komunikasi yang dapat digunakan oleh individu, sementara kata “sosial” berasal dari bahasa Latin *socius*, yang berarti tumbuh dan berkembang dalam kehidupan bersama.

Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi informasi, dan menciptakan konten, baik itu dalam bentuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, atau dunia virtual. Secara umum, media sosial merupakan tempat di mana individu dapat membuat akun virtual atau *online*, sehingga memungkinkan mereka untuk terhubung dengan orang lain, berbagi informasi, dan berkomunikasi. Beberapa *platform* media sosial terbesar saat ini antara lain Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan Twitter.

Menurut para ahli, media sosial merupakan *platform* digital yang berfungsi sebagai medium interaksi, distribusi, serta pertukaran informasi dan ide secara daring. Selain itu, media sosial dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, mengelola, serta membagikan konten kepada audiens secara luas. Media sosial menurut Shimp (2018) dalam Nantingkaseh (2020) menyatakan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan untuk berkomunikasi secara efektif. Dalam konteks dunia

bisnis, media sosial berfungsi sebagai alat yang menggabungkan teknologi dengan interaksi sosial untuk memberikan nilai tambah bagi penggunanya.

Sementara itu, pengertian media sosial secara lebih luas menurut Nasrullah (2015) dalam Setiadi (2019) adalah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain untuk membangun ikatan sosial secara virtual.

Menurut Nabila et al. (2020), media sosial merupakan *platform* daring yang beroperasi dengan dukungan teknologi berbasis web, yang telah mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi dua arah atau dialog interaktif. Media sosial berfungsi sebagai ruang, layanan, serta sarana yang memungkinkan individu untuk saling terhubung, mengekspresikan diri, dan berbagi informasi dengan pengguna lain melalui jaringan internet. Menurut Juju dan Sulianta dalam Tuti Kemenastuti (2017), media sosial merupakan perpaduan antara elemen dunia maya dan ekosistem digitalnya, yang mencakup berbagai layanan daring seperti blog, forum diskusi, e-mail, *Website*, serta dinamika komunitas yang terbentuk dalam *platform* jejaring sosial.

### **2.3.2 Karakteristik Media Sosial**

Setiap media memiliki ciri khas yang membedakannya dari jenis media lain, dan media sosial sebagai jenis media baru tentu memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan media kontemporer. Media sosial memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari jenis media lainnya. Berdasarkan Nisa Khairuni (2016), beberapa karakteristik media sosial antara lain:

#### **1. Partisipatif**

Media sosial menyediakan fasilitas yang mendorong partisipasi aktif dari penggunaannya. Hal ini mengaburkan batas antara audiens dan media, memungkinkan setiap individu untuk terlibat dalam pembuatan serta distribusi konten.

#### **2. Keterbukaan**

Media sosial menciptakan ruang yang demokratis, di mana setiap pengguna bebas mengungkapkan pendapat, memberikan umpan balik, serta mengakses informasi tanpa adanya pembatasan yang ketat.

#### **3. Forum & Komunitas**

Berbagai forum dan komunitas yang muncul di media sosial menunjukkan kemampuan *platform* untuk menampung dan mengelola interaksi dalam satu

ruang. Ini memberikan tempat bagi individu dengan minat yang sama untuk berkumpul dan berbagi informasi.

#### **4. Konektivitas**

Mayoritas media sosial berkembang pesat karena kemampuannya dalam menjaga koneksi antar pengguna tanpa batasan geografis atau lainnya. Hal ini memungkinkan siapa saja untuk terhubung dengan mudah, di mana pun mereka berada.

Sementara itu, menurut Feri Sulianta (2015), beberapa karakteristik tambahan yang dimiliki oleh media sosial antara lain:

##### **1. Transparansi**

Media sosial memudahkan informasi untuk lebih terbuka, karena kontennya dirancang untuk dikonsumsi oleh publik atau kelompok tertentu. Ini memungkinkan informasi mengalir lebih bebas dan terbuka.

##### **2. Dialog dan Komunikasi**

Media sosial memfasilitasi interaksi antara individu, termasuk hubungan antara merek dan konsumen. Fitur-fitur yang ada memungkinkan terjadinya komunikasi langsung, yang mengurangi jarak antara merek dengan pengikut atau pelanggan.

##### **3. Jejaring Relasi**

Hubungan antar pengguna media sosial membentuk jaringan yang semakin kompleks seiring dengan interaksi dan pertemanan yang terus berkembang. Komunitas atau individu yang membangun jaringan ini dapat menciptakan pengaruh yang besar terhadap audiensnya, yang sering kali dikenal dengan sebutan *influencer*. Pengguna dengan pengaruh besar ini dapat memotivasi atau mengarahkan opini dan perilaku audiens mereka.

##### **4. Multi Opini**

Media sosial memungkinkan setiap pengguna untuk dengan mudah mengutarakan argumen dan mengekspresikan pandangannya tanpa ada pembatasan, sehingga menjadikan *platform* ini sebagai ruang untuk menyuarakan beragam pendapat dan perspektif. Kebebasan berpendapat ini menciptakan sebuah ruang publik digital yang dinamis, dengan banyaknya perbedaan pandangan.

##### **5. Multi Form**

Informasi di media sosial disajikan dalam berbagai bentuk dan saluran. Konten dapat berupa tulisan, gambar, video, atau bentuk lainnya, yang dapat diakses melalui berbagai *platform* seperti media sosial, siaran langsung, video berita, hingga rilis pers. Ini memberi kebebasan bagi pengguna untuk memilih dan mengonsumsi informasi dalam bentuk yang mereka anggap paling efektif atau menarik.

## 6. Kekuatan Promosi *Online*

Media sosial memberikan peluang besar untuk promosi dan pemasaran. *Platform* ini dapat digunakan untuk menciptakan daya tarik dan memperkenalkan tawaran atau promosi tertentu kepada audiens yang lebih luas. Dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens global dan kemampuan *targeting* yang presisi, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, karakteristik media sosial ini menunjukkan bagaimana *platform* ini memfasilitasi komunikasi yang cepat, terbuka, dan melibatkan banyak orang dari berbagai latar belakang untuk berinteraksi dan berbagi informasi secara bebas dan luas.

### 2.4.3 Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial antara lain komunikasi atau interaksi, serta memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun suatu organisasi juga bisa muncul dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada intinya, beberapa tokoh yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet merupakan gambaran di dunia nyata. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk ikatan sosial secara virtual. Pemanfaatan Media Sosial dalam Berbagai Bidang diantaranya :

- **Komunikasi Interpersonal:** Media sosial memfasilitasi komunikasi antara individu tanpa batasan geografis. Pengguna dapat berinteraksi melalui pesan teks, panggilan suara, atau video, serta berbagi momen penting melalui foto

dan video. Hal ini memperkuat hubungan sosial dan memungkinkan pembentukan komunitas berdasarkan minat atau tujuan bersama.

- **Pemasaran dan Bisnis:** Dalam konteks bisnis, media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan mereka, membangun merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan penjual untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
- **Pendidikan dan Pembelajaran:** Media sosial digunakan sebagai sarana edukasi, di mana pendidik dan pelajar dapat berbagi informasi, sumber belajar, dan berdiskusi tentang topik tertentu. *Platform* seperti YouTube, misalnya, menyediakan berbagai tutorial dan kuliah daring yang dapat diakses secara gratis.
- **Partisipasi Politik dan Sosial:** Media sosial menjadi alat untuk mobilisasi massa, kampanye politik, dan advokasi isu-isu sosial. Pengguna dapat menyuarakan pendapat mereka, mengorganisir acara, dan menyebarkan informasi penting dengan cepat.

#### 2.4.4 Klasifikasi Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial menjadi enam kategori berdasarkan karakteristik dan fungsinya:

1. **Proyek Kolaboratif:** *Platform* yang memungkinkan pengguna berkolaborasi dalam pembuatan konten. Contoh: Wikipedia.
2. **Blog dan Mikroblog:** Media yang memungkinkan pengguna mempublikasikan konten dalam format jurnal atau posting singkat. Contoh: Twitter.
3. **Komunitas Konten:** Situs yang memfasilitasi berbagi media seperti video atau foto. Contoh: YouTube.
4. **Situs Jejaring Sosial:** *Platform* yang memungkinkan pengguna membuat profil pribadi dan terhubung dengan teman atau kolega. Contoh: Facebook dan Instagram.
5. **Dunia Virtual Permainan:** Lingkungan virtual di mana pengguna dapat berinteraksi dalam bentuk permainan. Contoh: World of Warcraft.

6. **Dunia Virtual Sosial:** Lingkungan virtual yang meniru kehidupan nyata di mana pengguna dapat berinteraksi secara sosial. Contoh: Second Life.

Klasifikasi ini membantu memahami berbagai jenis media sosial dan fungsinya dalam komunikasi modern.

#### 2.4.5 Jenis-Jenis Media Sosial

Dalam perkembangan komunikasi digital, media sosial menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas. Kotler dan Keller (2017) mengidentifikasi tiga kategori utama media sosial, yaitu:

1. **Forum dan Komunitas Online**

Media sosial dalam bentuk forum dan komunitas daring memungkinkan pengguna untuk berdiskusi mengenai topik tertentu yang sering kali berhubungan dengan suatu perusahaan atau minat khusus. Interaksi di *platform* ini dapat berlangsung melalui unggahan, pesan instan, atau fitur obrolan. Beberapa di antaranya dikelola secara mandiri oleh komunitas pengguna, sementara lainnya disponsori oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi komunikasi digital.

2. **Blog dan Mikroblog**

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan tulisan secara daring. *Platform* seperti Blogspot menyediakan layanan gratis bagi pengguna untuk berbagi opini, pengalaman, atau informasi tertentu. Di sisi lain, mikroblog seperti Twitter memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan singkat secara cepat dan luas.

3. **Layanan Bookmarking**

Media sosial dalam kategori ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan, membagikan, dan mengorganisir tautan ke berbagai sumber informasi. Layanan ini mempermudah akses terhadap konten yang dianggap relevan dan menarik bagi komunitas daring.

Puntoadi (2014) menambahkan beberapa kategori lain dalam klasifikasi media sosial, yaitu:

4. **Wiki**

Wiki adalah *platform* berbasis kolaborasi yang memungkinkan pengguna untuk menyusun dan mengedit informasi secara bersama-sama. Contohnya

adalah Wikipedia sebagai situs berbagi pengetahuan umum dan Wikitravel yang berfokus pada informasi perjalanan.

## 5. Media Berbagi Konten

*Platform* seperti Flickr menyediakan layanan berbagi gambar dengan komunitas global, khususnya bagi para fotografer profesional dan amatir. Sementara itu, YouTube menjadi salah satu *platform* berbagi video terbesar yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, serta berinteraksi melalui konten visual.

## 6. Media Sosial Berbasis Opini

Beberapa *platform* memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan opini dan berpartisipasi dalam diskusi global. Hal ini dapat dilakukan melalui blog pribadi, forum diskusi, atau fitur komentar pada berbagai media sosial.

## 7. Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan kategori media sosial yang paling umum digunakan untuk membangun hubungan antarindividu atau komunitas. Beberapa *platform* yang termasuk dalam kategori ini antara lain:

- **Facebook:** Diluncurkan pada tahun 2004, Facebook memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, menambahkan teman, serta berbagi informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, dan video.
- **WhatsApp:** Sejak diperkenalkan pada 2009, WhatsApp menjadi aplikasi pesan instan yang memungkinkan komunikasi berbasis teks, suara, dan video tanpa biaya SMS konvensional.
- **LINE:** Mirip dengan WhatsApp, LINE yang diluncurkan pada 2011 memiliki fitur tambahan seperti karakter emoji yang memberikan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif.
- **Twitter:** Sebagai *platform* mikroblog, Twitter memungkinkan pengguna untuk membagikan pemikiran dalam format pesan singkat (hingga 280 karakter) serta berinteraksi dengan pengguna lain secara cepat.
- **Instagram:** Aplikasi ini berfokus pada berbagi foto dan video dengan fitur tambahan seperti filter digital, kolom komentar, serta layanan pesan langsung (*Direct message/DM*).

## 2.4.6 Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain yang penting dalam kehidupan digital. Beberapa fungsi utama media sosial antara lain:

### 1. **Komunikasi**

Pada awalnya, media sosial dirancang untuk meningkatkan ekosistem komunikasi antar penggunanya. Namun, dengan kemajuan teknologi dan internet, media sosial kini telah menjadi alat komunikasi yang lebih luas, memungkinkan interaksi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Pengguna dapat terhubung secara *real-time*, membuat komunikasi lebih efisien dan efektif.

### 2. **Branding**

*Branding* di media sosial adalah proses menciptakan dan memperkenalkan identitas diri atau merek kepada publik. Pengguna atau perusahaan biasanya mengembangkan cara unik untuk merancang dan mengelola akun media sosial mereka dengan tujuan menarik perhatian audiens. Proses ini membantu membangun citra yang konsisten dan membedakan mereka dari pesaing.

### 3. **Tempat Usaha**

Media sosial telah menjadi *platform* yang memungkinkan usaha berkembang dengan mudah melalui saluran *online*. *Platform* ini memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk memulai, mengelola, dan mempromosikan bisnis mereka tanpa batasan waktu dan lokasi. Fenomena ini memberikan potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan usaha yang hanya mengandalkan toko fisik.

### 4. **Marketing**

Sebagai *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat, media sosial menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung pemilik usaha dalam menginformasikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan audiens, dan mengoptimalkan penjualan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, bisnis dapat meningkatkan profitabilitas dan memenuhi kebutuhan pasar secara lebih efisien.

Dengan demikian, media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung komunikasi, membangun merek, memperluas peluang usaha, dan mengoptimalkan strategi pemasaran di era digital.

#### **2.4.7 Media Sosial Bagi Perusahaan**

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi perusahaan saat ini. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan publik melalui *platform* seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Menurut Sanida dan Yusalia (2025), penggunaan media sosial seperti Instagram efektif dalam membentuk dan mempertahankan persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan.

Dalam konteks komunikasi korporat, media sosial mendorong pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Juwita (2023) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pemangku kepentingan untuk berinteraksi langsung dengan eksekutif perusahaan, sehingga meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik.

Namun, pengelolaan media sosial memerlukan strategi yang tepat. Astari (2022) menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan interaksi *real-time* dengan audiens untuk meningkatkan efektivitas komunikasi internal dan eksternal perusahaan.

Secara keseluruhan, media sosial menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik, meningkatkan citra perusahaan, dan memperkuat komunikasi internal dan eksternal. Penting bagi perusahaan untuk mengelola media sosial secara strategis agar dapat memanfaatkan potensi ini secara maksimal.

#### **2.4.8 Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran**

Media sosial telah menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diebes dan Iriqat (2019), media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Astari (2022) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai *platform* media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan, dan meningkatkan penjualan secara efektif.

Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan interaktif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maulidya (2024), penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Berikut manfaat penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran:

- **Meningkatkan Penjualan:** Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Konten yang menarik dan promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- **Menghemat Pengeluaran:** Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi, pemasaran melalui media sosial lebih terjangkau. Biaya yang lebih rendah memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan potensi pemasaran secara merata tanpa harus mengeluarkan anggaran besar.
- **Membangun Hubungan dengan Konsumen:** Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Respon cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- **Meningkatkan *Brand Awareness*:** Konsistensi dalam memposting konten yang menarik dan relevan di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Hal ini membantu perusahaan untuk dikenal lebih banyak orang dan memperluas pangsa pasar.
- **Meningkatkan Loyalitas Merek:** Dengan membangun komunitas di sekitar merek dan berinteraksi secara aktif dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa dihargai dan terhubung dengan merek cenderung menjadi pelanggan setia.
- **Meningkatkan Publisitas:** Konten yang menarik dan mudah dibagikan di media sosial dapat meningkatkan publisitas merek secara

organik. Rekomendasi dari konsumen melalui *word-of-mouth* di media sosial dapat memperluas jangkauan merek tanpa biaya tambahan.

- **Memberikan Diskon Eksklusif:** Perusahaan dapat menawarkan diskon atau promosi eksklusif kepada pengikut media sosial mereka, mendorong konsumen untuk mengikuti akun resmi dan meningkatkan interaksi. Hal ini juga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

#### 2.4.9 Pengelolaan Media Sosial

Proses pengelolaan media sosial merujuk pada serangkaian langkah yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan untuk mengelola *platform* media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan mereka, terutama dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Proses ini bertujuan untuk menyampaikan informasi yang relevan dan mendukung kesuksesan perusahaan. Pengelolaan media sosial berfungsi sebagai tahapan awal yang penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, serta memperoleh keuntungan melalui strategi yang menghubungkan kekuatan perusahaan dengan tantangan di lingkungan eksternal. Proses ini dirancang untuk memastikan penyebaran informasi yang efektif mengenai perusahaan dan tawaran yang diberikan kepada pasar sasaran.

Tujuan dari proses pengelolaan media sosial adalah untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi audiens melalui pesan, ide, atau gagasan secara efektif, agar membantu konsumen dalam mengambil keputusan terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan keinginan mereka. Keberhasilan pengelolaan media sosial sebuah perusahaan sangat bergantung pada kemampuan program komunikasi yang diterapkan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Komunikasi yang efektif tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam membentuk citra merek serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses pengelolaan yang melibatkan tahapan-tahapan seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam konteks pengelolaan media sosial, Paramitha mengemukakan bahwa prosesnya meliputi beberapa tahap, antara lain **Perencanaan, Aktivasi dan Pengawasan, Optimalisasi, Kegiatan Media Sosial, Strategi Media Sosial, Pelaksanaan, Pemantauan, dan Evaluasi**. Setiap tahapan ini memiliki peran penting dalam

meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial yang pada gilirannya berkontribusi pada terciptanya *Engagement* atau umpan balik yang baik dari audiens.

Pengelolaan media sosial membutuhkan perhatian yang serius, serta perencanaan dan strategi yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tahapan pertama, yaitu **Perencanaan**, berfokus pada pengambilan keputusan mengenai strategi yang akan diterapkan. Proses ini dimulai dengan merancang konsep atau ide, serta menetapkan target yang ingin dicapai oleh perusahaan atau lembaga. Dalam tahap ini, penting untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan audiens di media sosial guna merancang pemanfaatan media sosial yang tepat.

Tahap berikutnya adalah **Aktivasi dan Pengawasan**, yang mencakup pengawasan terhadap jalannya program dan pencapaian target yang telah ditetapkan. Tahap ini juga berperan dalam memperbaiki masalah yang muncul. Pengawasan ini penting untuk memastikan konten yang dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Selanjutnya, **tahap Optimalisasi** bertujuan untuk meningkatkan kinerja pengelolaan media sosial melalui evaluasi konten yang telah dipublikasikan. Optimalisasi ini melibatkan pemantauan terhadap traffic dan hasil yang diperoleh, dengan tujuan meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial.

**Tahap Kegiatan Media Sosial** mengarah pada penentuan program kegiatan yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Agar kegiatan ini berjalan dengan baik, perlu ada penanggung jawab yang memastikan aktivitas media sosial terkelola dengan efektif.

**Strategi Media Sosial** merupakan tahapan di mana konten atau pesan yang akan dipublikasikan disusun dan dirancang. Proses ini memiliki peran penting dalam menciptakan pelaksanaan media sosial yang terstruktur dan efektif, serta mempengaruhi tingkat *Engagement* dari audiens.

**Tahap Pelaksanaan** berfokus pada implementasi program yang telah disusun, serta pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial. Proses ini mencakup penetapan audiens, pembuatan konten sesuai dengan kebutuhan audiens, publikasi, serta interaksi dengan audiens seperti menjawab komentar dan pesan.

Terakhir, **Tahap Pemantauan dan Evaluasi** berfungsi untuk mengevaluasi dan memperbaiki segala permasalahan yang ada guna meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial. Pada tahap ini, dilakukan identifikasi dan penilaian

terhadap persepsi dan opini audiens di media sosial, yang membantu mengukur keberhasilan pengelolaan dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

## 2.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial terpopuler di dunia, dengan jumlah pengguna global yang diperkirakan mencapai 2,4 miliar pada tahun 2024. Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram mencapai 90,18 juta orang. Sejak diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan kini menjadi salah satu dari lima *platform* jejaring sosial terbesar di dunia (DataIndonesia.id, 2024). Instagram berasal dari gabungan kata *insta* dan *gram*. Kata *insta* merujuk pada konsep “*instan*,” yang menggambarkan kemudahan berbagi informasi dalam waktu singkat. Sementara itu, kata *gram* berasal dari *telegram*, yang memiliki fungsi utama dalam mengirimkan pesan dengan cepat (Widhistia, 2018).

Menurut Jubilee Enterprise (2012), Instagram dapat digambarkan sebagai “galeri raksasa” tempat pengguna dapat menikmati karya visual satu sama lain serta membangun koneksi dan relasi. Fitur *following* dan *followers* digunakan untuk menandai hubungan antar pengguna dalam *platform* ini, memungkinkan interaksi dan keterlibatan yang lebih erat. Menurut Bambang Dwi (2012), Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis *smartphone* yang memiliki fungsi serupa dengan *Twitter*, namun dengan perbedaan utama pada fokusnya terhadap pengambilan dan berbagi foto serta video. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengedit, membagikan, serta berinteraksi dengan konten visual secara lebih efektif.

Selain menjadi *platform* berbagi konten visual, Instagram juga berkembang menjadi media yang mendukung kreativitas dan inspirasi bagi penggunanya. Menurut Reni Ferlitasari (2018), Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial tetapi juga sebagai alat penyampaian informasi yang efektif. Sementara itu, Anwar Sidiq (2017) menambahkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan edukasi, termasuk dalam aspek personal *branding* dan dakwah digital.

Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video tetapi juga memiliki berbagai fungsi yang menjadikannya salah satu media sosial paling berpengaruh di era digital. Beberapa fungsi utama Instagram adalah:

### 1. Media Komunikasi dan Informasi

Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dengan cepat melalui unggahan foto, video, dan fitur interaktif seperti *Stories* dan *Live Broadcast*. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, layanan, dan kampanye merek.

## 2. Media Ekspresi dan Kreativitas

Dengan berbagai fitur pengeditan foto dan video, Instagram memungkinkan penggunanya untuk menampilkan kreativitas mereka. Instagram juga menyediakan ruang bagi kreator konten, fotografer, dan seniman untuk membangun portofolio digital mereka.

## 3. Alat *Branding* dan Pemasaran Digital

Instagram telah menjadi *platform* utama dalam digital marketing dan personal *branding*. Menurut Jefferly Helianthusonfri (2020), fitur seperti Instagram Ads, *Stories*, *Reels*, dan IG *Shopping* memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan konversi penjualan.

## 4. Sarana Interaksi dan Komunitas

Instagram tidak hanya memungkinkan komunikasi satu arah, tetapi juga mendorong interaksi melalui komentar, *likes*, *direct messages*, serta fitur interaktif seperti *polls* dan *Q&A* dalam *Stories*. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan audiens.

## 5. *Platform Social Commerce*

Seiring berkembangnya tren *Social Commerce*, Instagram menyediakan fitur-fitur seperti Instagram *Shopping* dan *Checkout* yang memungkinkan pengguna untuk langsung berbelanja melalui aplikasi tanpa harus berpindah ke situs eksternal. Menurut Ignatius Untung (2023), Instagram telah menjadi bagian dari ekosistem ekonomi digital yang mengandalkan interaksi sosial untuk mendorong keputusan pembelian.

Instagram dikategorikan sebagai media *sharing*, yang memungkinkan pengguna berbagi konten dalam berbagai format, termasuk:

- Foto sebagai elemen utama dalam interaksi sosial di Instagram.
- Video pendek dengan durasi terbatas untuk meningkatkan daya tarik konten.
- Fitur interaktif seperti *like*, *comment*, *Share*, dan *direct message* untuk membangun komunikasi antar pengguna.

Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling banyak diminati oleh generasi Milenial dan Gen Z. Beberapa faktor yang menjadikannya populer di kalangan ini antara lain:

- Fokus pada konten visual, yang lebih menarik dibandingkan *platform* berbasis teks.
- Interaksi yang cepat dan *real-time*, didukung oleh fitur *Stories*, *Reels*, dan *Live Broadcast*.
- Peluang monetisasi, di mana banyak pengguna memanfaatkan Instagram sebagai *platform* bisnis, baik melalui endorsement, toko *online*, maupun pemasaran digital.

### 2.5.1 Karakteristik Instagram

Setiap *platform* media sosial dirancang dengan karakteristik unik yang membedakannya dari yang lain, termasuk Instagram. Menurut Bambang dalam Fifit (2016), Instagram memiliki mekanisme berbagi informasi yang khas, dengan penekanan pada penggunaan foto atau gambar sebagai objek utama informasi. *Platform* ini juga berfungsi sebagai sumber inspirasi bagi penggunanya dan menyediakan sarana untuk melatih serta meningkatkan kreativitas melalui fitur-fitur yang mendukung estetika konten, menjadikannya lebih artistik dan menarik.

Bulan dkk (2018) menambahkan bahwa Instagram tidak hanya berfokus pada berbagi foto, tetapi juga memungkinkan berbagi video meskipun dengan durasi yang terbatas. Fitur ini menjadi pembeda dengan media sosial lainnya. Sementara itu, Nisa (2017) menyatakan bahwa salah satu karakteristik menarik Instagram adalah kemampuan untuk memberikan pembatas berbentuk persegi pada foto, sehingga tampak mirip dengan gambar Polaroid.

Karakteristik Instagram yang berfokus pada konten visual, baik foto maupun video, membuat banyak pengguna memilih *platform* ini untuk memulai atau mengembangkan bisnis mereka. Mereka memanfaatkan Instagram sebagai toko *online* atau melalui endorsement dengan menggunakan foto dan video untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Selain itu, Instagram terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru yang meningkatkan pengalaman pengguna. Misalnya, fitur penambahan musik ke profil yang memungkinkan pengguna menambahkan lagu favorit mereka ke bio, menambahkan sentuhan personalisasi pada profil mereka. Fitur-fitur seperti ini menunjukkan komitmen Instagram dalam menyediakan *platform* yang dinamis dan sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Secara keseluruhan, Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung kreativitas dan ekspresi diri, menjadikannya *platform* yang populer untuk berbagi konten visual dan mengembangkan bisnis secara efektif.

## 2.5.2 Kelebihan & Kekurangan Instagram

Sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, Instagram memiliki berbagai keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Namun, seperti halnya *platform* digital lainnya, Instagram juga memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan agar pengguna dapat menggunakannya secara lebih optimal. Mengutip dari Fajari (2024) berikut adalah analisis mengenai kelebihan dan kekurangan Instagram.

### Kelebihan Instagram :

#### 1. Kemudahan Penggunaan dan Aksesibilitas yang Luas

Instagram dirancang dengan antarmuka yang intuitif sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan, dari anak muda hingga orang tua. Proses registrasi, navigasi, hingga interaksi di dalam *platform* ini sangat mudah dilakukan. Tidak hanya itu, aplikasi ini tersedia di berbagai sistem operasi seperti iOS, Android, dan Windows, memungkinkan pengguna untuk mengaksesnya kapan saja dan di mana saja. Selain itu, fitur pencarian yang canggih memungkinkan pengguna menemukan akun, konten, serta tren yang sedang berkembang dengan cepat. Hal ini menjadikan Instagram sebagai *platform* yang ramah pengguna, baik untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis.

#### 2. Layanan Gratis dengan Fitur Beragam

Salah satu daya tarik utama Instagram adalah sifatnya yang gratis. Pengguna tidak perlu membayar untuk membuat akun atau menggunakan fitur dasar seperti mengunggah foto, video, dan berinteraksi dengan pengguna lain. Meskipun tersedia opsi berbayar untuk iklan dan promosi, fitur gratis yang disediakan sudah cukup untuk membangun *Engagement* dan memperluas jangkauan audiens. Instagram juga terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru, seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan Instagram *Shopping*, yang semakin meningkatkan pengalaman pengguna.

#### 3. Popularitas dan Jangkauan yang Luas

Sejak puncak popularitasnya pada tahun 2015, Instagram telah menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, Instagram memungkinkan individu maupun bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di Indonesia sendiri, Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan. Hal ini membuka

peluang besar bagi individu yang ingin membangun personal *branding* maupun bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka.

#### **4. Sarana Promosi dan *Branding* yang Efektif**

Instagram menjadi *platform* yang sangat efektif untuk promosi karena sifatnya yang visual. Dengan memanfaatkan foto dan video yang menarik, pengguna dapat dengan mudah membangun *brand awareness* dan menarik perhatian audiens. Banyak perusahaan dan pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran digital mereka, baik melalui postingan organik maupun iklan berbayar. Selain itu, Instagram juga memungkinkan kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* untuk meningkatkan *exposure* suatu produk atau layanan.

#### **5. Fitur *Engagement* dan Analitik yang Mendukung Strategi Digital**

Instagram menyediakan berbagai fitur *Engagement* seperti *likes*, *comments*, *Shares*, dan *saves* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Selain itu, fitur analitik yang tersedia pada akun bisnis dapat membantu pengguna dalam memahami performa konten mereka, mengukur efektivitas kampanye, dan mengidentifikasi tren yang dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran yang lebih baik.

#### **6. Koneksi dengan *Platform* Media Sosial Lain**

Instagram memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk menghubungkan akun mereka dengan *platform* media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan WhatsApp. Hal ini mempermudah proses berbagi konten tanpa harus mengunggahnya berkali-kali di *platform* yang berbeda. Selain itu, pengguna dapat menyertakan tautan di bio profil untuk mengarahkan pengunjung ke *Website* bisnis, toko *online*, atau kontak yang lebih personal.

#### **Kekurangan Instagram :**

##### **1. Tuntutan Konsistensi dalam Pembaruan Konten**

Meskipun Instagram memberikan banyak peluang bagi pengguna, *platform* ini juga memiliki tuntutan tinggi terhadap konsistensi dalam mengunggah konten. Dengan algoritma yang terus berubah, akun yang tidak aktif atau jarang mengunggah konten berisiko mengalami penurunan *Engagement* dan visibilitas. Oleh karena itu, individu maupun bisnis yang ingin memanfaatkan

Instagram secara maksimal harus memiliki strategi konten yang matang, baik dalam hal jadwal posting maupun pemilihan format yang tepat, seperti foto, video, atau Instagram *Stories*.

## **2. Rentan terhadap Spam dan Akun Palsu**

Salah satu masalah utama di Instagram adalah banyaknya akun spam dan bot yang sering mengganggu interaksi organik. Komentar-komentar spam di postingan publik sering kali mengurangi kredibilitas suatu akun, terutama bagi bisnis yang ingin menjaga reputasi mereka. Meskipun Instagram telah menyediakan fitur seperti filter komentar otomatis dan opsi untuk membatasi siapa saja yang dapat mengirim pesan atau berinteraksi, masalah ini tetap menjadi tantangan yang harus dihadapi pengguna.

## **3. Kurangnya Fitur untuk Transaksi Langsung**

Instagram tidak dirancang sebagai *platform* marketplace seperti *e-commerce*. Meskipun telah tersedia fitur Instagram *Shopping* yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan produk mereka, proses transaksi tetap harus dilakukan di luar aplikasi, seperti melalui WhatsApp atau *Website* pihak ketiga. Hal ini membuat proses jual beli di Instagram menjadi kurang praktis dibandingkan *platform* *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia. Untuk mengatasi masalah ini, pelaku bisnis disarankan untuk menyertakan tautan dalam bio atau caption agar pelanggan dapat dengan mudah menghubungi mereka.

## **4. Persaingan yang Ketat di Platform**

Karena popularitas Instagram yang sangat tinggi, persaingan dalam membangun audiens di *platform* ini menjadi sangat ketat. Banyak individu yang berlomba-lomba menjadi *influencer* atau selebgram, sementara bisnis juga bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Untuk menonjol di tengah persaingan ini, pengguna harus memiliki strategi *branding* yang kuat, konten yang kreatif, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal, seperti penggunaan hashtag, kolaborasi dengan *influencer*, dan strategi *paid advertising*.

### **2.5.3 Fitur-Fitur Instagram**

Instagram menawarkan berbagai fitur canggih yang membedakannya dari *platform* media sosial lainnya. Setiap alat atau fitur dirancang untuk memudahkan

aktivitas pengguna dan mendorong eksplorasi serta interaksi yang lebih dalam. Fitur-fitur tersebut meliputi:

### 1. *Instagram Feeds*

Menurut Salim (2023) dalam liputan6.com, *feeds* Instagram adalah halaman pertama yang muncul ketika pengguna mengunjungi profil seseorang, yang berisi kumpulan foto dan video yang diunggah oleh pemilik akun. Tampilan *feeds* yang rapi dan konsisten sangat penting, karena dapat mempengaruhi minat pengguna lain untuk berinteraksi dengan akun tersebut. *Feeds* yang teratur, dengan perhatian pada tema, warna, dan komposisi gambar, memberikan kesan profesional. *Feeds* Instagram juga berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan dengan audiens serta meningkatkan interaksi dan daya tarik terhadap konten yang diposting. Menurut Vio (2021) yang dikutip dari kumparan.com, *feeds* Instagram adalah fitur utama dari *platform* ini yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang akan tampil di profil mereka. Semua postingan yang ada di *feeds* akan tetap terlihat, kecuali jika dihapus atau disembunyikan. *Feeds* Instagram berfungsi sebagai sarana personal *branding* yang dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap pemilik akun. Dengan tampilan yang teratur dan menarik, *feeds* ini juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk, membangun hubungan, dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

### 2. *Instagram Stories & Highlights*

Dikutip dari RevoU, *Instagram Story* atau *Instastory* adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam. *Instastory* muncul di bagian atas *feeds* dan dapat diakses melalui profil pembuat *story*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan elemen seperti filter, stiker, teks, dan musik untuk membuat konten lebih interaktif dan menarik. Selain itu, *Instastory* sangat berguna bagi pengguna untuk berbagi momen sehari-hari, serta bagi bisnis untuk mempromosikan produk, layanan, atau *brand* mereka. Beberapa fitur yang sering digunakan dalam pembuatan *Instastory* antara lain filter dan efek, stiker, teks, musik, *boomerang*, *polling*, *swipe up link* (untuk akun terverifikasi atau bisnis dengan lebih dari 10 ribu pengikut), hashtag, reaction emoji, dan stiker produk untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi.

### 3. *Instagram Reels*

Mengutip dari My.Skill, Instagram *Reels* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik, yang dirancang untuk mendukung kreativitas pengguna dengan menyediakan berbagai alat, seperti musik, efek visual, dan pengeditan video. *Reels* dapat dibagikan di *feeds* pengguna, bagian eksplorasi Instagram, atau di halaman profil pengguna. Bagi *content creator*, Instagram *Reels* memiliki beberapa manfaat, seperti memberikan *platform* untuk ekspresi kreatif, meningkatkan keterlibatan dengan audiens melalui video pendek yang menarik, mendukung peningkatan jangkauan karena video viral sering muncul di bagian eksplorasi, dan dapat digunakan untuk pemasaran produk secara kreatif. Beberapa fitur dalam Instagram *Reels* antara lain musik (dari perpustakaan musik Instagram atau audio asli), efek visual seperti slow motion dan fast forward, timer dan penghitung mundur untuk merekam video dalam durasi yang tepat, alat Align untuk transisi halus antara klip, serta penyuntingan teks untuk menambahkan caption atau label pada video.

#### 4. *Instagram Multiple Post /Carousel*

Menurut Ceambur (2024) yang dikutip dari Blog Pally, fitur Postingan *Carousel* pada Instagram merupakan sebuah alat komunikasi visual yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah hingga 20 gambar atau video dalam satu postingan secara bersamaan. Fitur ini menawarkan pengalaman interaktif bagi pemirsa, di mana mereka dapat berinteraksi dengan konten yang disajikan melalui mekanisme geser horizontal antar slide, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi merek, *Carousel* sering digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan naratif, memperkenalkan serangkaian produk baru, atau menyusun materi edukatif dalam bentuk tutorial yang lebih menarik. Penggunaan *Carousel* ini memungkinkan penggabungan elemen-elemen visual yang lebih kompleks dalam satu postingan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi dengan audiens yang lebih luas.

#### 5. *Insight (Analitik)*

Mengutip dari Jagoanhosting.com, *Insight* Instagram merupakan fitur yang ada pada Instagram Business yang bertujuan untuk membantu pengguna dalam menganalisis, merencanakan, serta mengevaluasi performa konten yang

diunggah. Fitur ini memberikan berbagai data analitik yang mencakup informasi mengenai konten, interaksi audiens, hingga karakteristik pengikut. Untuk dapat menggunakan fitur *Insight*, akun Instagram harus diubah menjadi akun bisnis, yang kemudian dapat mengakses informasi yang disajikan dalam bentuk grafik, terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap pengikut. *Insight* Instagram memungkinkan pengguna untuk mengukur efektivitas kampanye, membandingkan konten, serta memperoleh informasi tentang demografi pengikut, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis, sehingga dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan terukur. Fitur ini sangat berguna untuk menilai kinerja postingan konten, termasuk jumlah interaksi, klik, dan jangkauan yang tercapai, yang dapat menjadi referensi dalam perbaikan dan optimasi akun Instagram bisnis.

#### 6. *Highlight*

Mengutip dari slice.id (2023), *Highlights* Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mempertahankan dan menampilkan snapgram (Instagram *Stories*) yang sudah hilang setelah 24 jam pada halaman profil mereka. Dengan fitur ini, snapgram yang telah diposting tetap bisa dilihat oleh pengunjung profil meskipun sudah lewat dari batas waktu 24 jam. Fitur *Highlights* sangat berguna bagi pengguna yang ingin terus memamerkan snapgram favorit atau snapgram yang mendapat banyak interaksi atau respon dari audiens. Postingan yang dimasukkan ke dalam *Highlights* akan tetap tampil di profil selama tidak dihapus, memungkinkan pengikut atau pengunjung untuk mengakses konten tersebut kapan saja. Terdapat dua cara untuk menambahkan snapgram ke dalam *Highlights*, yaitu melalui arsip atau langsung dari snapgram yang telah diposting.

#### 7. *Tag collaboration*

Mengutip dari Utami melalui suara.com (2024) dan Azhari (2024) melalui Tempo.co, Instagram menawarkan fitur kolaborasi yang memungkinkan dua akun atau lebih untuk membuat postingan bersama di *platform* tersebut, baik dalam bentuk postingan atau Reel. Proses pembuatan postingan kolaborasi di Instagram tergolong mudah, memungkinkan para pengguna untuk berbagi konten secara bersamaan di *feeds* mereka. Fitur ini membuka peluang besar untuk meningkatkan jangkauan audiens serta

keterlibatan, seperti *likes*, komentar, dan interaksi lainnya. Bagi merek, fitur ini menjadi terobosan yang efektif untuk memperluas kolaborasi dengan kreator atau pihak lain, sehingga memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan anggaran yang lebih efisien. Dengan demikian, fitur kolaborasi ini memberikan kesempatan untuk memperkuat interaksi dan memperbesar dampak pemasaran di Instagram.

#### 8. *Instagram Shopping*

Dikutip dari laman Instagram Business, Instagram *Shopping* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja produk dari merek tertentu langsung di *platform* Instagram. Dengan fitur ini, pengguna dapat melakukan pembelian produk dengan lebih mudah melalui foto dan video yang diunggah oleh merek atau penjual. Instagram *Shopping* menawarkan berbagai manfaat, seperti memudahkan pelanggan untuk berbelanja tanpa harus meninggalkan aplikasi, mempermudah pemilik akun bisnis untuk membuat katalog produk, serta memberikan kemudahan dalam mengumumkan peluncuran produk baru kepada audiens mereka.

#### 9. *Instagram Direct messages (DM)*

Dikutip dari laman Instagram Business, fitur Instagram *Direct messages* (DM) merupakan alat komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara pribadi, baik dengan individu maupun dalam grup. Fitur ini memungkinkan pengiriman berbagai jenis konten, seperti teks, foto, video, dan Cerita, yang memperkaya pengalaman komunikasi pengguna. Lebih lanjut, Instagram DM dilengkapi dengan sejumlah fungsi yang mendukung efisiensi komunikasi, seperti kemampuan untuk membuat obrolan grup, menyaring pesan yang tidak diinginkan, serta menggunakan respons bawaan seperti emoji, pesan cepat, atau stiker, yang memudahkan pengguna dalam merespons pesan. Fitur lainnya, seperti penambahan efek khusus pada pesan, penjadwalan pengiriman pesan, serta personalisasi tema ruang obrolan, memberikan fleksibilitas lebih dalam berkomunikasi. Selain itu, kemampuan untuk menyimpan stiker favorit mempermudah pengguna dalam memanfaatkan elemen-elemen komunikasi visual yang lebih ekspresif. Dalam konteks bisnis, Instagram DM tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai *platform* yang strategis untuk membangun hubungan dengan pelanggan, menjalin kemitraan, dan

memasarkan produk atau layanan secara langsung, yang meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial.

#### 10. Instagram Ads

Dikutip dari *Website Revou.co*, Instagram Ads adalah layanan iklan berbayar yang dikelola di bawah naungan Meta Ads dan khusus ditujukan untuk *platform* media sosial Instagram. Fitur ini memberikan kesempatan bagi bisnis dan pengiklan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada audiens yang lebih tersegmentasi dengan cara yang lebih efektif. Iklan Instagram dapat berupa gambar atau video yang diberi label “sponsored”, dan dapat muncul di berbagai posisi, seperti *feeds*, *story*, dan *Reels*, yang memberikan fleksibilitas dalam penempatan iklan.

Cara kerja Instagram Ads mirip dengan iklan di *platform* media sosial lainnya, di mana pengiklan dapat mengatur target audiens, anggaran, posisi, serta jenis iklan yang ingin ditampilkan. Instagram memungkinkan penargetan audiens yang lebih spesifik berdasarkan minat, demografi, lokasi, perilaku, dan riwayat interaksi pengguna, yang meningkatkan relevansi dan efektivitas iklan. Sebagai bagian dari keluarga Meta, Instagram Ads menawarkan beragam opsi pengaturan yang dapat diakses melalui business suite Meta, dashboard ads Meta, atau langsung di aplikasi Instagram, yang memudahkan pengiklan dalam merancang kampanye mereka.

Selain itu, Instagram Ads juga dilengkapi dengan alat analisis yang memungkinkan pengiklan untuk memantau dan mengukur performa iklan, dengan metrik seperti tayangan, interaksi, dan konversi. Setelah iklan ditayangkan, pengguna Instagram dapat diarahkan untuk melakukan berbagai tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi situs web, mengklik tautan, mengirim *direct message*, mengikuti akun pengiklan, atau membeli produk. Dengan kemampuannya untuk menargetkan audiens yang tepat dan memberikan hasil yang terukur, Instagram Ads menjadi opsi yang sangat efektif bagi bisnis untuk meningkatkan jangkauan, *brand awareness*, dan penjualan.

## 2.6 Digital Branding

### 2.6.1 Branding

*Branding* merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada pembentukan dan penguatan identitas suatu merek. *American Marketing Association* (AMA)

mendefinisikan merek sebagai elemen yang mencakup nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau layanan dari pesaing (Swasty, 2016). Dalam praktiknya, *branding* bukan hanya sekadar aktivitas pemasaran, tetapi juga pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Wheeler (2009) menekankan bahwa *branding* adalah upaya sistematis untuk menunjukkan alasan utama mengapa konsumen seharusnya memilih suatu merek dibandingkan dengan alternatif lain di pasar.

*Branding* merupakan serangkaian strategi yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat identitas suatu merek, mencakup elemen seperti nama dagang, logo, karakter, serta persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam dunia bisnis, *branding* menjadi pendekatan penting yang digunakan perusahaan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Manfaat *branding* sangat beragam, mulai dari menciptakan identitas unik bagi produk atau layanan, mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan, hingga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dalam persaingan pasar, para pelaku usaha berupaya menciptakan dan mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang menarik guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, masih banyak pelaku bisnis yang belum sepenuhnya memahami pentingnya strategi *branding* bagi keberlanjutan organisasi mereka. Oleh sebab itu, tulisan ini akan menguraikan konsep *branding* secara komprehensif.

Merek sendiri dapat diartikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya. Kotler (2012) mendefinisikan *branding* sebagai proses pemberian nama, frasa, simbol, atau tanda tertentu baik secara individual maupun dalam kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta membedakan produk atau jasa suatu perusahaan dari kompetitor di pasar.

Pentingnya *branding* juga terletak pada kemampuannya dalam membangun loyalitas pelanggan. Keller (2013) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan indikator yang mengukur sejauh mana pelanggan tetap setia terhadap suatu merek, yang dapat dilihat dari frekuensi mereka membeli produk dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Merek yang kuat memiliki daya tarik yang tinggi dan mampu menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga konsumen cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan opsi lain yang tersedia.

Terdapat tiga aspek utama dalam *branding*, yaitu:

1. **Mind (Konsep)** – Penyusunan strategi merek yang mencerminkan nilai dan keunikan produk.
2. **Behavior (Perilaku dalam Pengelolaan)** – Konsistensi dalam interaksi dengan pelanggan dan pengelolaan citra merek.
3. **Visual (Desain dan Pengemasan)** – Representasi visual yang memperkuat identitas serta membedakan merek dari pesaing.

Salah satu faktor utama dalam *branding* adalah diferensiasi. Merek yang kuat tidak hanya memiliki identitas yang khas, tetapi juga berkontribusi terhadap dinamika industri. Swasty (2016) menjelaskan beberapa peran penting merek dalam industri, antara lain:

- Menghalangi kemunculan merek baru yang menjadi pesaing di pasar.
- Menjadi identitas yang membedakan suatu produk dari produk serupa.
- Memberikan keuntungan ekonomi bagi perusahaan.

Keunikan suatu merek dapat berasal dari keunggulan produk secara fisik maupun aspek emosional yang melekat pada merek tersebut. Strategi *branding* yang efektif mencakup pengelolaan elemen perilaku, komunitas, lingkungan, serta tampilan visual. Desain visual memiliki peran penting dalam memperjelas manfaat merek, di mana visualisasi yang unik dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik serta daya ingat konsumen terhadap suatu merek (Swasty, 2016).

Secara keseluruhan, *branding* bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga strategi komunikasi yang membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Merek yang memiliki identitas kuat akan lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen, sehingga mampu bersaing secara efektif dalam industri yang kompetitif.

#### **2.6.1.1 Fungsi Branding**

Merek atau *brand* berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari produk lainnya. Dalam konteks komunikasi perusahaan, upaya yang dilakukan untuk membangun, memperkuat, dan memperluas keberadaan sebuah merek dikenal sebagai *branding*. Tanpa adanya strategi komunikasi atau publikasi yang efektif, suatu merek tidak akan memiliki makna atau daya tarik bagi calon konsumen. Prinsip ini juga berlaku dalam industri pariwisata, di mana *branding* berperan penting dalam membentuk persepsi dan daya saing destinasi wisata.

Keberhasilan sebuah *branding* bergantung pada beberapa elemen kunci yang membentuk citra dan identitas produk. Elemen-elemen tersebut meliputi:

1. *Brand Contacts*

*Brand contacts* mencakup keseluruhan gambaran atau informasi yang diberikan kepada calon pelanggan, yang memungkinkan mereka membayangkan pengalaman yang akan diperoleh jika memilih merek tersebut.

2. *Brand Messages*

*Brand messages* merujuk pada pesan yang mengkomunikasikan identitas suatu produk kepada publik. Pesan ini berisi keunggulan dan nilai unik yang membedakan produk dari pesaingnya

3. *Brand Network*

*Brand network* mengacu pada keterkaitan antara berbagai konsep, ide, dan elemen yang membentuk merek. Jaringan ini juga mempertimbangkan bagaimana konsumen merespons dan memberikan makna terhadap merek tersebut.

4. *Brand Associations*

*Brand associations* mencerminkan segala bentuk pemahaman yang muncul di benak publik mengenai suatu merek. Asosiasi ini dapat terbentuk melalui pengalaman langsung maupun melalui komunikasi pemasaran.

5. *Brand Essence*

*Brand essence* merupakan esensi atau inti dari suatu merek yang mencerminkan pemahaman rasional dan emosional konsumen terhadap produk tersebut.

6. *Brand Personality*

*Brand Personality* merujuk pada karakteristik unik yang secara konsisten ditampilkan oleh suatu merek. Karakter ini membentuk ekspektasi konsumen serta memberikan gambaran tentang identitas merek.

7. *Brand Positioning*

*Brand Positioning* menggambarkan bagaimana suatu merek ingin ditempatkan dalam benak konsumen. Posisi ini menentukan kesan

pertama yang muncul di pikiran audiens ketika mendengar atau melihat merek tersebut.

#### 8. *Brand Awareness*

*Brand awareness* berkaitan dengan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Faktor ini dipengaruhi oleh elemen visual seperti nama, logo, dan simbol lain yang melekat pada produk.

#### 9. *Brand Salience*

*Brand salience* mengukur sejauh mana suatu merek dapat dengan mudah diingat atau dikenali dalam berbagai situasi. Semakin tinggi tingkat *brand salience*, semakin kuat daya ingat konsumen terhadap merek tersebut.

### 2.6.1.2 Tipe-Tipe *Branding*

Wheeler (2018) mengklasifikasikan *branding* ke dalam beberapa tipe berdasarkan tujuan dan strategi yang digunakan dalam membangun identitas merek. Berikut adalah tipe-tipe *branding* tersebut:

#### 1. *Co-branding*

*Co-branding* terjadi ketika dua merek yang berbeda bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Kolaborasi ini dapat memperkuat nilai merek masing-masing dan memperluas jangkauan pasar.

#### 2. *Digital Branding*

*Digital branding* merupakan strategi membangun identitas merek melalui media digital seperti *Website*, media sosial, serta *platform* daring lainnya. Pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

#### 3. *Personal Branding*

*Personal branding* berkaitan dengan bagaimana seseorang membangun dan mengelola reputasi pribadinya. Proses ini melibatkan penciptaan citra yang kuat agar individu dapat dikenal dan dipercaya dalam bidang tertentu.

#### 4. *Cause Branding*

*Cause branding* adalah strategi yang menghubungkan suatu merek dengan tujuan sosial atau amal. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya membangun citra positif tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

## 5. *Country Branding*

*Country branding* merupakan strategi yang digunakan oleh suatu negara untuk menarik wisatawan dan investasi bisnis. *Branding* ini bertujuan menciptakan citra positif suatu negara di mata dunia internasional.

### 2.6.1.3 *Brand Strategy*

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa strategi merek dibangun berdasarkan visi yang selaras dengan strategi bisnis, didasarkan pada nilai dan budaya perusahaan, serta mencerminkan kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap merek. Strategi ini bertujuan untuk memperjelas diferensiasi, keunggulan kompetitif, serta nilai unik suatu merek dalam pasar.

Keller dan Swaminathan (2019) menambahkan bahwa sebuah merek yang kuat dikembangkan melalui strategi *branding* yang kreatif dan perencanaan yang matang. Dalam proses penyusunan strategi merek, terdapat beberapa model utama yang membantu mencapai keberhasilan sebuah merek:

#### 1. *Brand Positioning Model*

Model ini menjelaskan bagaimana merek dapat membangun keunggulan kompetitif di benak konsumen dalam pasar tertentu.

#### 2. *Brand Resonance Model*

Model ini menguraikan cara memanfaatkan keunggulan kompetitif untuk menciptakan loyalitas konsumen yang aktif dan kuat terhadap merek.

#### 3. *Brand Value Chain Model*

Model ini membantu melacak proses pembentukan nilai merek, sehingga dampak finansial dari investasi dan strategi pemasaran dapat lebih dipahami untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan menerapkan ketiga model ini, strategi merek yang efektif dapat dirancang untuk memaksimalkan keuntungan serta ekuitas merek dalam jangka panjang (Keller & Swaminathan, 2019).

### 2.6.1.4 *Brand Equity*

*Brand Equity* atau ekuitas merek menjadi faktor utama dalam strategi *branding*, karena menentukan daya saing suatu merek di pasar. Ekuitas merek mengacu pada nilai tambahan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu

produk atau jasa, sehingga merek tersebut memiliki daya tarik dan lebih dipilih dibandingkan kompetitor.

Menurut Keller dan Swaminathan (2019), ekuitas merek terbentuk melalui pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek dalam jangka waktu tertentu. Faktor utama yang membentuk ekuitas merek meliputi:

### 1. *Brand Awareness*

Kesadaran merek berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut. *Brand awareness* terdiri dari:

- *Brand Recognition*: Kemampuan konsumen untuk mengenali merek setelah diperkenalkan.
- *Brand Recall*: Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek dalam kategori tertentu tanpa bantuan. Faktor seperti logo, simbol, karakter, dan kemasan berperan dalam memperkuat *brand recall* (Keller & Swaminathan, 2019).

### 2. *Brand Image*

*Brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan interaksi dengan suatu merek. Citra merek yang kuat terbentuk melalui *brand associations*, yang mencakup:

- *Brand Attributes*: Karakteristik produk atau jasa yang membedakan suatu merek.
- *Brand Benefits*: Nilai atau manfaat yang diberikan kepada konsumen sebagai bagian dari *brand attributes* (Keller & Swaminathan, 2019).

### 3. *Brand Associations*

*Brand associations* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu merek dan membentuk citra merek dalam benak mereka. Agar efektif, asosiasi merek harus kuat, unik, dan disukai oleh konsumen. Asosiasi merek yang terbentuk dengan baik dapat mempermudah konsumen dalam membuat

keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas merek (Keller & Swaminathan, 2019).

#### 4. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* mencerminkan sejauh mana konsumen tetap setia terhadap suatu merek dan secara konsisten memilihnya dibandingkan kompetitor. Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan puncak dari ekuitas merek, yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan dan profitabilitas suatu perusahaan.

#### 2.6.1.5 *Brand Positioning*

*Brand Positioning* adalah strategi yang menentukan bagaimana suatu merek ingin dipersepsikan oleh konsumen dalam pasar tertentu. Posisi merek yang kuat akan membantu merek menonjol dari kompetitor dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens target.

Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa dalam menentukan *Brand Positioning*, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:

##### 1. *Frame of Reference*

Frame of reference membantu mengidentifikasi target pasar dan kompetitor yang ada, sehingga merek dapat diposisikan secara tepat.

a. *Target Market*: Menentukan segmen pasar yang dituju berdasarkan perilaku, demografi, geografis, dan psikografis konsumen.

b. *Nature of Competition*: Memahami lanskap persaingan untuk menyesuaikan strategi diferensiasi yang efektif.

##### 2. *Points of Parity dan Points of Difference*

- *Points of Parity (PoP)*: Elemen yang membuat suatu merek sejalan dengan kategori produk tertentu agar diterima oleh konsumen.
- *Points of Difference (PoD)*: Keunikan atau atribut khas yang membedakan merek dari kompetitor dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

#### 2.6.1.6 *Brand Mantra*

*Brand Mantra* merupakan pernyataan singkat yang mencerminkan esensi dan nilai dari suatu merek. Keller dan Swaminathan (2019)

menjelaskan bahwa *Brand Mantra* digunakan untuk menjaga konsistensi citra merek dan membedakannya dari pesaing.

*Brand Mantra* terdiri dari tiga elemen utama:

1. *Brand Function*: Menunjukkan manfaat utama yang ditawarkan oleh merek.
2. *Descriptive Modifier*: Menjelaskan karakteristik unik dari merek.
3. *Emotional Modifier*: Mencerminkan nilai emosional yang ditawarkan kepada konsumen.

#### **2.6.1.7 Brand Personality**

Seperti halnya manusia, merek juga memiliki kepribadian yang mencerminkan karakter dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Kepribadian merek yang kuat membantu meningkatkan hubungan emosional dengan audiens dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi (Keller & Swaminathan, 2019).

#### **2.6.1.8 Tone of Voice**

Menurut Wheeler (2018), komunikasi merek yang efektif membutuhkan *Tone of Voice* yang unik dan konsisten. *Tone of Voice* mencakup cara suatu merek berkomunikasi melalui elemen visual dan verbal, termasuk desain, copywriting, dan gaya komunikasi di media sosial. *Tone of Voice* harus sesuai dengan *Brand Personality* dan relevan dengan target audiens agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

#### **2.6.1.9 Brand Identity**

Menurut Wheeler (2018), identitas merek merupakan kumpulan elemen bisnis yang dapat diamati, disentuh, dirasakan, maupun didengar, yang berfungsi untuk meningkatkan pengakuan merek, mengekspresikan keunggulan kompetitif, serta mengkomunikasikan gagasan utama dari suatu merek. Secara visual, identitas merek mencakup berbagai aplikasi desain seperti logo, kartu nama, situs web, merchandise, dan elemen grafis lainnya. Sementara itu, dalam bentuk non-visual, identitas merek dapat meliputi suara, aroma, dan elemen sensorik lainnya yang melibatkan panca indera selain penglihatan. Dalam pembentukan identitas merek yang efektif, terdapat beberapa aspek utama yang perlu diperhatikan, seperti konsep *Brand Ideals* dan *Brand Elements*.

#### 2.6.1.10 *Brand Ideals*

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa prinsip utama (*Brand Ideals*) yang harus diperhatikan dalam merancang identitas merek:

1. ***Vision*** – Identitas merek harus selaras dengan visi perusahaan serta gagasan utama yang ingin disampaikan, sehingga dapat merepresentasikan nilai inti dari merek.
2. ***Meaning*** – Identitas merek harus memiliki makna yang kuat, unik, dan mampu mencerminkan esensi perusahaan secara jelas kepada konsumen.
3. ***Authenticity*** – Keaslian identitas merek ditentukan oleh perbedaan nilai serta segmentasi yang kompetitif di pasar.
4. ***Coherence*** – Identitas merek harus memiliki keterpaduan yang baik agar dapat membangun hubungan yang erat dengan konsumen serta menciptakan dampak yang diinginkan.
5. ***Differentiation*** – Diferensiasi menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan suatu merek dari pesaing.
6. ***Flexibility*** – Identitas merek harus bersifat fleksibel agar dapat beradaptasi dengan berbagai perubahan strategi pemasaran dan perkembangan tren industri.
7. ***Longevity*** – Ketahanan identitas merek terhadap perubahan waktu perlu diperhatikan untuk memastikan relevansi dan kesinambungannya dalam jangka panjang.
8. ***Commitment*** – Perusahaan harus memiliki komitmen yang kuat dalam mengelola, menjaga, dan mengembangkan identitas merek secara konsisten.
9. ***Value*** – Identitas merek harus mampu memberikan nilai tambah yang meningkatkan kesadaran merek, membangun pengakuan di pasar, serta menegaskan keunikan merek dalam menghadapi persaingan.

#### 2.6.1.11 *Brand Elements*

Kotler dan Keller (2016) mendeskripsikan elemen merek sebagai:

*“Devices, which can be trademarked, that identify and differentiate the brand.”*

Dengan kata lain, elemen merek adalah alat yang dapat didaftarkan sebagai merek dagang, yang berfungsi untuk mengenali serta membedakan suatu merek.

Adapun elemen-elemen merek meliputi (Kotler dan Keller, 2016):

### **1. Nama Merek (*Brand Name*)**

Pemilihan nama merek merupakan langkah awal yang sangat krusial dalam membangun identitas merek yang kuat. Nama merek yang dipilih dengan tepat tidak hanya akan bersifat abadi, tetapi juga mudah diingat serta mencerminkan esensi perusahaan secara akurat. Sebagaimana diungkapkan oleh Keller dan Swaminathan (2019), nama merek yang baik harus memenuhi enam kriteria penting, yaitu memorabilitas, makna, kesukaan, transferabilitas, adaptabilitas, dan perlindungan. Dalam konteks ini, nama merek yang mudah diingat, menyampaikan pesan yang jelas, disukai oleh audiens, dapat diterima di pasar global, mudah beradaptasi dengan perubahan tren, serta memiliki perlindungan hukum akan memberikan keuntungan kompetitif bagi merek itu sendiri.

Dalam kajian identitas merek, nama juga berfungsi sebagai elemen yang membentuk citra awal di benak publik. Berdasarkan Wheeler (2017), nama merek yang sesuai harus mudah diucapkan, mudah diingat, dan mampu bertahan dalam jangka waktu panjang. Lebih lanjut, seperti yang dijelaskan oleh Rustan (2009), atribut-atribut identitas visual seperti logo, tipografi, warna, dan gambar akan dibangun berdasarkan nama merek yang dipilih. Oleh karena itu, pemilihan nama merek yang tepat sangat berpengaruh terhadap hasil pemasaran dan penjualan produk atau jasa.

Dalam praktiknya, terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam proses penentuan nama merek, di antaranya adalah:

1. Penggunaan Bahasa yang Tepat: Nama merek bisa menggunakan Bahasa Indonesia atau bahasa asing yang sesuai dengan target pasar dan konteks merek.
2. Keunikan: Nama merek harus bersifat orisinal dan tidak mudah disamakan dengan merek lain yang sudah ada di pasar, untuk menghindari kebingungan dan potensi klaim hukum.
3. Kesederhanaan: Nama yang singkat, jelas, dan mudah dieja akan mempermudah konsumen untuk mengingat dan merekomendasikan merek tersebut.
4. Tidak Menyebabkan Ambiguitas: Nama merek harus unik dan tidak memiliki kemiripan dengan kata lain, baik dalam tulisan maupun pengucapannya, untuk menghindari miskomunikasi dengan audiens.
5. Menghindari Konotasi Negatif: Pemilihan nama merek harus memperhatikan konteks budaya dan nilai-nilai sosial untuk memastikan tidak ada konotasi negatif yang bisa merugikan citra merek.
6. Fleksibilitas untuk Perkembangan: Nama merek harus cukup fleksibel untuk tetap relevan dan sesuai dengan tren yang berkembang di masa depan.
7. Kesesuaian dengan Identitas Visual: Nama merek yang baik harus dapat dengan mudah diterjemahkan ke dalam bentuk visual yang menarik, seperti logo atau elemen desain lainnya, agar menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten.

## **2. Tagline**

*Tagline* adalah frasa singkat yang mencerminkan inti, karakter, dan posisi perusahaan, serta membedakannya dari pesaingnya (Wheeler, 2017). *Tagline* bisa memicu emosi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun sering muncul bersamaan dengan logo, *Tagline* cenderung bersifat sementara dan tidak bertahan lama karena dibuat dengan strategi kreatif yang terus berkembang. Ciri-ciri *Tagline* antara lain:

1. Singkat
2. Berbeda dari kompetitor
3. Unik
4. Mencerminkan esensi dan positioning usaha
5. Mudah diucapkan dan diingat
6. Tidak mengandung konotasi negatif
7. Ditampilkan dalam ukuran kecil
8. Dapat dilindungi sebagai merek dagang
9. Dapat membangkitkan emosi
10. Sulit dibuat

Berikut beberapa jenis *Tagline* berdasarkan contoh (Wheeler, 2017):

1. *Imperative*: Memberikan perintah atau ajakan, umumnya dimulai dengan kata kerja. Contoh: “*Just Do It*” dari Nike.
2. *Descriptive*: Menjelaskan produk, layanan, atau janji perusahaan. Contoh: “*Save Money Live Better*” dari Walmart.
3. *Superlative*: Menunjukkan perusahaan sebagai yang terbaik di bidangnya. Contoh: “*The Ultimate Driving Machine*” dari BMW.
4. *Provocative*: Menantang pemikiran, sering berupa pertanyaan. Contoh: “*You are more beautiful than you think*” dari Dove.
5. *Specific*: Menyatakan kategori bisnis. Contoh: “*Love the skin you’re in*” dari Volkswagen.
6. *Visionary*: Mengkomunikasikan visi merek kepada audiens. Contoh: “*Imagination at Work*” dari GE.

*Tagline* adalah bagian dari sistem identitas merek, terdiri dari satu atau lebih frasa yang mewakili esensi, kepribadian, dan posisi merek. *Tagline* bertujuan membantu konsumen mengingat iklan. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, *Tagline* adalah kalimat singkat yang menjadi penutup teks utama dalam iklan, merangkum tujuan komunikasinya. *Tagline* berfungsi untuk meningkatkan efektivitas

iklan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

*Tagline* memiliki beberapa karakteristik, seperti:

1. Sederhana (*simple*)
2. Mudah diingat (*memorable*)
3. Memperkuat merek (*strong*)

Keberhasilan *Tagline* dapat dinilai dari tiga indikator: *Familiarity*, *Differentiation*, dan *Message of Value*. Jenis-jenis *Tagline* juga dapat dibedakan berdasarkan sifatnya, seperti *Descriptive*, *Specific*, *Superlative*, *Imperative*, dan *Provocative*.

### **3. Logo (Logos)**

Dikutip dari Ummah (2023) melalui Website [www.marketeters.com](http://www.marketeters.com).

Logo adalah elemen visual yang berfungsi sebagai simbol atau representasi dari suatu merek atau perusahaan. Dalam *Brand Identity*, logo berperan penting sebagai identitas pertama yang membedakan merek dari pesaing lainnya. Logo dirancang dengan elemen seperti warna, bentuk, dan tipografi yang konsisten, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Desain logo yang efektif mencerminkan nilai dan karakteristik merek, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Fungsi utama logo dalam *Brand Identity* meliputi:

- Identitas Perusahaan: Membantu membedakan merek dari pesaing dan menciptakan kesan pertama yang positif.
- Tanda Kepemilikan: Menunjukkan kepemilikan atau afiliasi dengan merek tertentu.
- Jaminan Kualitas: Memberikan persepsi kualitas dan kepercayaan kepada konsumen.
- Mencegah Peniruan/Pembajakan: Melindungi merek dari penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain.
- Meningkatkan Nilai Positif: Membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen.
- Mengkomunikasikan Informasi: Menyampaikan nilai, keaslian, dan kualitas merek secara visual.

### **Tipe-Tipe Logo**

Terdapat berbagai jenis logo yang digunakan untuk merepresentasikan identitas merek secara visual.

- Logo Monogram (Lettermark) : Logo yang terdiri dari inisial atau singkatan nama perusahaan.
- Logo Wordmark (Logotype) : Logo yang menggunakan nama lengkap perusahaan dengan tipografi khusus.
- Logo Pictorial Mark (Logo Simbol) : Logo yang berbasis gambar atau simbol yang mewakili merek.
- Logo Abstrak : Logo yang menggunakan bentuk geometris abstrak untuk mewakili merek. Contoh: logo Pepsi yang terbagi menjadi lingkaran.
- Logo Emblem : Logo yang menggabungkan teks dan simbol dalam satu desain, sering kali berbentuk lencana atau segel.
- Logo Combination : logo yang menggabungkan elemen teks dan simbol atau gambar. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk memanfaatkan kekuatan visual dari simbol dan kejelasan dari teks, menciptakan identitas yang mudah dikenali dan diingat.
- Logo Mascots : Mascot Logo menggunakan karakter atau maskot sebagai elemen utama dalam desainnya. Maskot ini sering kali berupa karakter kartun atau ilustrasi yang mewakili merek, memberikan nuansa yang lebih personal dan mudah dihubungkan dengan audiens.

#### **4. Warna (*Color*)**

Dikutip dari Pedersen (2023) melalui *Website TallyCreative.com*, penggunaan warna dalam identitas merek memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan emosi konsumen, yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian menunjukkan bahwa warna-warna tertentu memiliki asosiasi psikologis yang berbeda, seperti biru yang diasosiasikan dengan kepercayaan dan keamanan, serta merah yang menciptakan kesan energi dan kegembiraan. Aspek budaya juga memainkan peran penting dalam penafsiran warna, yang perlu dipertimbangkan dalam konteks pasar global. Konsistensi pemilihan warna dalam seluruh elemen *branding*, seperti yang dilakukan oleh

merek besar seperti McDonald's dan Coca-Cola, dapat memperkuat pengenalan merek dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya mendukung efektivitas strategi *branding*.

### 5. *Font*

Tipografi memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat mencerminkan karakter dan nilai-nilai merek, serta memengaruhi bagaimana konsumen merespons pesan yang disampaikan. Berikut adalah beberapa jenis *Font* yang umum digunakan dalam *branding*:

- *Serif Fonts*: *Font* dengan garis kecil di ujung huruf, seperti Times New Roman, yang memberikan kesan formal, tradisional, dan elegan. Biasanya digunakan oleh merek yang ingin menunjukkan kredibilitas dan kepercayaan, seperti perusahaan di sektor keuangan atau hukum.
- *Sans-serif Fonts*: *Font* tanpa garis di ujung huruf, seperti Arial atau Helvetica, yang memberi kesan modern, bersih, dan minimalis. Merek yang ingin tampil lebih kontemporer dan ramah sering memilih jenis *Font* ini, seperti merek teknologi atau fashion.
- *Script Fonts*: *Font* yang menyerupai tulisan tangan, seperti Pacifico atau Brush Script, yang memberi kesan kreatif, elegan, atau personal. *Font* ini sering digunakan oleh merek yang ingin menonjolkan keunikan atau keintiman, seperti bisnis di industri kecantikan atau seni.
- *Display Fonts*: *Font* yang dirancang untuk menarik perhatian, biasanya digunakan untuk judul atau elemen desain yang lebih besar. *Font* ini sering kali eksentrik dan digunakan untuk menonjolkan karakter tertentu dari merek.

Dalam memilih *Font* untuk *branding*, penting untuk mempertimbangkan keterbacaan, konsistensi, dan relevansi dengan audiens target. *Font* yang mudah dibaca di berbagai ukuran dan media,

konsistensi penggunaan di seluruh elemen *branding*, serta kesesuaian dengan nilai-nilai merek dan preferensi audiens, akan membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan efektif.

## **6. Elemen Visual**

Foto, desain grafis, dan elemen visual lainnya memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek yang kuat dan konsisten. Desain grafis mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual yang menciptakan identitas visual merek. Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen desain ini di seluruh materi merek membantu menciptakan citra merek yang konsisten dan mudah dikenali.

Selain itu, desain grafis dapat memengaruhi emosi dan persepsi pelanggan terhadap merek. Penggunaan warna, gambar, dan desain yang tepat dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, membantu merek terasa lebih relevan dan menarik.

Dalam konteks pemasaran digital, desain grafis berperan penting dalam membangun identitas merek, menciptakan kesan pertama yang baik, memudahkan komunikasi dengan konsumen, dan mendorong konversi. Desain grafis yang baik dapat menarik perhatian pengunjung *Website* atau media sosial dalam hitungan detik, menciptakan kesan pertama yang kuat dan positif pada pengunjung.

### **2.7 Corporate Branding**

*Corporate Branding* adalah pendekatan manajerial yang holistik yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan identitas perusahaan yang khas dan unik (Abratt & Kleyn, 2012). Dalam literatur pemasaran, konsep *Corporate Branding* telah banyak dibahas karena dapat menambah nilai pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Harris & de Chernatony, 2001). Sebuah merek yang kuat menghasilkan aset tak berwujud yang sulit ditiru oleh pesaing, memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menghasilkan loyalitas pelanggan. Salah satu inti dari *Corporate Branding* adalah penggunaan nama merek monolitik yang merepresentasikan semua produk perusahaan dalam berkomunikasi dengan berbagai pihak terkait seperti pelanggan, karyawan, dan pemegang saham (Xie & Boggs, 2006). Keberhasilan *Corporate Branding* didukung oleh misi dan nilai-nilai perusahaan yang jelas, yang ditetapkan oleh manajemen untuk mengarahkan seluruh kegiatan operasional organisasi (Abratt & Kleyn, 2012; Harris & de Chernatony,

2001). Dalam perspektif strategis ini, seluruh anggota organisasi bertindak untuk mencapai identitas merek yang diinginkan (Pillai, 2012).

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi berbagai dimensi dari *Corporate Branding*. Abratt dan Kleyn (2011) mengemukakan bahwa empat elemen utama *Corporate Branding* yang penting dalam membangun identitas merek yang kuat meliputi janji merek, kepribadian merek, komunikasi merek, dan identitas visual. Sementara itu, Harris dan de Chernatony (2001) menjelaskan bahwa aspek-aspek penting dari *Corporate Branding* yang mempengaruhi identitas merek antara lain budaya merek, visi, posisi, hubungan, kepribadian, dan presentasi. Souiden, Kassim, & Hong (2006) menyatakan bahwa *Corporate Branding* mencakup empat dimensi yang saling berkaitan, yaitu nama perusahaan, reputasi, citra, dan loyalitas. Anisimova (2007) yang kemudian dikembangkan oleh Khan et al. (2016) dan So et al. (2013), mengonseptualisasikan *Corporate Branding* sebagai konstruksi multi-dimensi dengan lima dimensi, yaitu kepribadian perusahaan, aktivitas perusahaan, manfaat perusahaan, nilai-nilai perusahaan, dan hubungan perusahaan. Anisimova (2007) menjelaskan bahwa dimensi-dimensi ini berfungsi untuk membangun ikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menekankan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur dimensi-dimensi *branding* perusahaan telah diuji ketat dan terbukti valid dan reliabel.

*Corporate Branding* dapat menjadi alat yang efektif bagi organisasi untuk membangun citra positif dan daya tarik. Ini merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan organisasi untuk membangun hubungan dan reputasi yang positif di antara stakeholder internal maupun eksternal. De Chernatony (1999) mengungkapkan bahwa aktivitas korporat dapat menghubungkan identitas dan reputasi organisasi. Selain itu, *Corporate Branding* juga memiliki potensi untuk mendorong lembaga pemerintah dalam mengidentifikasi dan mengenali organisasi dengan menyampaikan identitas serta budaya perusahaan (Farid & Faridha, 2017 dalam Shiddiq Sugiono dan Maria Puspitasari).

### **2.7.1 Urgensi *Corporate Branding* bagi Perusahaan**

*Corporate Branding* adalah suatu strategi yang memungkinkan perusahaan untuk mentransformasikan visi dan budaya internalnya ke dalam proposisi penjualan yang unik. Strategi ini berlandaskan pada pemahaman bahwa citra perusahaan terbentuk dari keseluruhan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan tersebut. Pendekatan *Corporate Branding* bersifat holistik, di mana seluruh elemen dalam organisasi, mulai dari anggota hingga aspek operasional, berperilaku selaras dengan identitas merek yang diusung.

Keberhasilan *Corporate Branding* sangat bergantung pada pemahaman dan penerapan nilai-nilai perusahaan yang konsisten. Dasar dari *Corporate Branding* ini terletak pada konsep corporate identity yang mencakup etos, tujuan, serta nilai-nilai perusahaan. Konsep ini berfungsi untuk menciptakan kesan unik yang membedakan perusahaan dari pesaing dan memperkuat posisi kompetitifnya. Corporate identity yang jelas dan terstruktur dengan baik memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan (Rosyadi Putri & Amelia, 2021).

### **2.7.2 Manfaat *Corporate Branding***

*Corporate Branding* berperan penting dalam mengembangkan kerangka manajerial yang bertujuan untuk membangun corporate identity sekaligus memperkuat citra merek perusahaan. Berbagai tujuan dapat dicapai melalui *Corporate Branding*, seperti meningkatkan semangat dan moral karyawan, memperkuat dukungan perusahaan dalam menghadapi krisis, serta memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun demikian, jika tidak diterapkan secara konsisten dengan nilai-nilai internal perusahaan, dampak dari *Corporate Branding* terhadap nilai pasar perusahaan dapat terbatas.

Agar *Corporate Branding* dapat berhasil, identitas perusahaan harus diterapkan secara konsisten dan mendukung keseluruhan strategi merek perusahaan. Merek yang kuat memiliki potensi untuk menyatukan berbagai pemangku kepentingan, termasuk perusahaan, pelanggan, *influencer*, serta budaya organisasi yang ada (Nasuhajah, 2023).

Manfaat utama *Corporate Branding* adalah meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat posisi produk di pasar. Selain itu, *Corporate Branding* juga dapat mengurangi biaya periklanan dan promosi, karena dapat memberikan jaminan mengenai kualitas, nilai, dan keaslian produk, bahkan saat konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung (Rianne Appel-Meulenbroek et al., 2010; Inayah Ilahiyyah & Harti, 2023).

### **2.8 Media Sosial Sebagai *Platform Corporate Branding***

Dalam konteks penelitian komunikasi, media sosial dapat dipahami sebagai *platform* yang memiliki peran sentral dalam pengembangan dan penguatan *Corporate Branding* perusahaan. Dalam era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Interaksi yang lebih personal dan *real-time*

memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai-nilai inti, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas terhadap merek.

Dalam ranah penelitian komunikasi, media sosial berfungsi sebagai *platform* strategis dalam *Corporate Branding*, memungkinkan perusahaan untuk membangun dan memperkuat identitas merek mereka melalui interaksi langsung dengan audiens. Melalui analisis kualitatif terhadap konten yang dipublikasikan di *platform* seperti Instagram, perusahaan dapat menonjolkan berbagai aspek *Corporate Branding*, termasuk nilai-nilai inti, budaya perusahaan, dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Misalnya, penelitian terhadap Dentsu Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan ini lebih menonjolkan aspek ‘people’ dan ‘citizenship’ dalam upaya *branding* mereka melalui media sosial (Wulandari, Riofita, 2024).

Selain itu, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prawityasari, Nabila, dan Hutagalung (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi media sosial yang efektif dapat meningkatkan citra merek dengan cara yang kreatif dan inovatif, menjadikan perusahaan bagian integral dari interaksi masyarakat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi publik terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas dan preferensi konsumen.

Oleh karena itu, dalam penelitian komunikasi, penting untuk memahami bagaimana perusahaan memanfaatkan media sosial dalam strategi *Corporate Branding* mereka, termasuk analisis konten, interaksi dengan audiens, dan dampaknya terhadap citra merek secara keseluruhan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial dalam membangun dan mempertahankan identitas merek di era digital.

### **2.8.1 Peran Media Sosial dalam *Corporate Branding***

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Dikutip dari Izza (2023) melalui bigevo.com, Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih efisien dan cepat. Melalui pembuatan konten yang menarik, konsisten, dan relevan, perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka kepada konsumen baru dan memperkuat ingatan terhadap merek tersebut di benak audiens yang sudah ada.
2. Interaksi Langsung dengan Audiens: Dikutip dari laman *Website* fisip.unisri.ac.id (2024). Salah satu karakteristik utama media sosial adalah kemampuannya untuk membangun komunikasi dua arah. *Platform* ini

memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar, pesan langsung, atau polling. Hal ini berfungsi untuk memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta menciptakan interaksi yang lebih otentik.

3. **Membangun Citra dan Posisi Merek:** Dikutip dari laman *Website onero.id* (2023). Melalui konten yang konsisten dan relevan, perusahaan dapat membangun citra merek yang sesuai dengan visi dan nilai-nilai yang mereka junjung. Media sosial memberi perusahaan ruang untuk mengekspresikan kepribadian merek, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi konsumen dan posisi merek di pasar.
4. **Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas:** Dikutip dari Izza (2023) melalui *bigevo.com*, Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan tingkat transparansi dan responsivitas yang tinggi, yang pada gilirannya membantu membangun kepercayaan dengan audiens. Menanggapi umpan balik, baik yang positif maupun negatif, secara profesional dan tepat waktu menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas produk atau layanan yang diberikan.
5. **Analisis dan Pengukuran Kinerja:** Dikutip dari Izza (2023) melalui *bigevo.com*, Media sosial menyediakan berbagai alat analitik yang memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan memonitor efektivitas kampanye *branding* mereka. Data yang diperoleh, seperti tingkat keterlibatan, demografi audiens, dan tingkat konversi, dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi *branding* agar lebih efektif dan optimal.

#### **2.8.2 Strategi Efektif dalam *Corporate Branding* melalui Media Sosial**

- **Konsistensi Identitas Merek:** Dikutip dari Izza (2023) melalui *bigevo.com*, Konsistensi elemen-elemen visual, seperti logo, palet warna, dan tipografi di seluruh *platform* media sosial, sangat penting untuk membangun identitas merek yang kuat. Dengan konsistensi ini, audiens akan lebih mudah mengenali merek dan mengasosiasikan merek dengan pengalaman positif.
- **Konten yang Relevan dan Bernilai:** Dikutip dari Izza (2023) melalui *bigevo.com*, Penciptaan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah kepada audiens menjadi strategi yang penting. Konten yang informatif, edukatif, atau menghibur dapat memperdalam

keterlibatan audiens, serta membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih loyal dengan konsumen.

- Interaksi dan Responsivitas: Dikutip dari laman *Website* fisip.unisri.ac.id (2024). Aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelanggan. Respons cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik menciptakan persepsi positif tentang perusahaan, yang memperkuat hubungan dengan konsumen.
- Pemanfaatan *Influencer* dan Kolaborasi: Dikutip dari (Wulandari & Riofita, 2024), Kolaborasi dengan *influencer* atau mitra yang memiliki audiens relevan dapat membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kredibilitas. Penting untuk memastikan bahwa kolaborasi ini selaras dengan nilai dan citra yang ingin dipromosikan oleh merek.

## 2.9 Basis Teori yang Digunakan

### 2.9.1 Teori *The Circular Model of SOME*

*The Circular Model of SOME* merupakan konsep yang dikembangkan oleh Regina Luttrell sebagai pendekatan strategis dalam komunikasi media sosial. Model ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, yang bertujuan membantu profesional media sosial dalam merancang strategi komunikasi digital (Luttrell, 2015). Model ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai pemanfaatan media sosial dalam membangun interaksi antara organisasi dan audiensnya.

Menurut Luttrell (2015), model ini dikembangkan sebagai respons terhadap perkembangan pesat media sosial yang terus menghadirkan berbagai *platform* baru dalam komunikasi digital. Model ini menekankan bahwa media sosial bukan sekadar alat berbagi informasi, tetapi juga sarana untuk mengelola interaksi (*Manage*), meningkatkan keterlibatan audiens (*Engage*), serta mengoptimalkan strategi komunikasi (*Optimize*). Bentuknya yang melingkar mencerminkan dinamika media sosial yang terus berubah, memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi komunikasi sesuai perkembangan.

Dalam penerapannya, model ini berlandaskan teori komunikasi digital sebelumnya, seperti *The Cluetrain Manifesto* dan model komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh James Grunig (Farikha, 2024; Zatadini, 2025). *The Cluetrain Manifesto* menyoroti perubahan pola komunikasi antara perusahaan dan

konsumennya akibat internet, sementara model komunikasi dua arah simetris menekankan pentingnya interaksi seimbang antara organisasi dan audiens. Dengan prinsip tersebut, *The Circular Model of SOME* menjadi pendekatan sistematis dalam pengelolaan komunikasi media sosial.

Luttrell (2015) dalam bukunya "*Social Media: How to Engage, Share, and Connect*" menyebutkan bahwa media sosial adalah ekosistem kompleks yang mencakup berbagai *platform*, seperti situs jejaring sosial, aplikasi penerbitan, forum diskusi, dan aplikasi mobile. Media sosial memberikan organisasi sarana untuk membangun komunikasi lebih erat dengan audiensnya. Model ini menjadi bagian penting dalam perencanaan dan penelitian strategi media sosial karena memungkinkan organisasi mengembangkan kampanye yang relevan dengan tren digital yang terus berkembang.

Dalam praktiknya, model ini menekankan bahwa saat sebuah perusahaan membagikan (*Share*) konten, mereka juga harus mengelola (*Manage*) interaksi, meningkatkan keterlibatan audiens (*Engage*), serta mengoptimalkan (*Optimize*) pesan yang disampaikan. Proses ini berlangsung secara simultan dan berkesinambungan sehingga menciptakan ekosistem komunikasi yang dinamis dan adaptif (Satyadewi, Hafiar, dan Nugraha, 2017). Dengan pendekatan ini, organisasi dapat lebih efektif membangun hubungan dengan audiens serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek mereka.



**Gambar 2.1** Teori *The Circular Model of SOME* (2019) (Source:

[https://ginaluttrellphd-com.translate.goog/the-circular-model-of-SOME-for-social-communication/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc \)](https://ginaluttrellphd-com.translate.goog/the-circular-model-of-SOME-for-social-communication/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc ))

1. Tahap *Share* dalam model *The Circular Model of SOME* berfokus pada strategi penyebaran konten agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan interaksi di media sosial. Dalam tahap ini, penting untuk

memperhatikan bagaimana suatu konten dapat didistribusikan secara efektif sehingga dapat diterima oleh target audiens dengan baik. Proses ini juga berperan dalam memahami pola interaksi yang terjadi dalam komunitas digital suatu merek atau organisasi. Terdapat tiga aspek utama yang harus diperhatikan dalam tahap *Share*, yaitu partisipasi, koneksi, dan membangun kepercayaan (*build trust*). Partisipasi merupakan langkah awal yang memungkinkan audiens untuk terlibat secara langsung dalam komunikasi di media sosial. Interaksi ini dapat terjadi melalui komentar, berbagi (*Share*), atau bentuk keterlibatan lainnya yang menciptakan hubungan lebih erat antara audiens dan perusahaan. Selanjutnya, koneksi menjadi aspek penting dalam menentukan target audiens yang sesuai. Dalam tahap ini, perusahaan atau organisasi harus mengidentifikasi dan mengklasifikasikan audiens mereka berdasarkan karakteristik tertentu agar komunikasi yang dilakukan lebih efektif. Pemilihan *platform* yang sesuai dengan kebiasaan interaksi audiens sangat penting untuk memastikan konten dapat menjangkau target yang tepat. Tahap terakhir adalah membangun kepercayaan (*build trust*), yang merupakan elemen fundamental dalam strategi berbagi konten. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui konsistensi dalam penyampaian pesan, kredibilitas informasi yang diberikan, serta keterlibatan aktif dalam komunikasi dengan audiens. Dengan adanya kepercayaan yang kuat, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens serta meningkatkan loyalitas terhadap merek mereka (Luttrell, 2015).

2. Tahap *Optimize* dalam model *The Circular Model of SOME* berfokus pada pengoptimalan pesan yang disampaikan kepada audiens melalui media sosial dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari setiap *platform*. Optimalisasi ini mencakup pemantauan tren dan isu yang sedang hangat diperbincangkan di kalangan audiens untuk memastikan bahwa konten yang dibuat relevan, menarik, serta mampu menghasilkan interaksi yang tinggi.

Dalam pendekatan yang dikemukakan oleh Luttrell (2015), terdapat dua aspek utama dalam tahap *Optimize*, yaitu *listen and learn* serta *take part in authentic conversation*.

- ***Listen and Learn***

Tahap ini menekankan pentingnya mengamati, mendengar, dan memahami diskusi yang sedang berlangsung di media sosial.

Perusahaan atau organisasi dapat menggunakan fitur seperti *mentions*, komentar, atau *hashtags* untuk melihat perbincangan yang terjadi di antara audiens mereka. Dengan memahami topik yang sedang ramai diperbincangkan, organisasi dapat menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar lebih relevan dan menarik bagi target audiens.

- ***Take Part in Authentic Conversation***

Pada tahap ini, organisasi diharapkan untuk aktif berpartisipasi dalam percakapan yang sedang berlangsung secara *real-time*. Interaksi ini bersifat dua arah, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga berdebat, berdiskusi, serta berkolaborasi dengan pengguna lain. Hal ini bertujuan untuk membangun keterlibatan yang lebih erat dengan audiens serta meningkatkan kredibilitas dan autentisitas merek di mata publik. Luttrell juga menyarankan penggunaan alat pemantauan media sosial guna mengawasi opini yang berkembang, sehingga perusahaan dapat merespons dengan cepat dan tepat.

Dalam implementasinya, tahap *Optimize* menuntut perusahaan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama, seperti: Apakah ada isu yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang paling sesuai untuk dibagikan? Apakah terdapat *influencer* atau pendukung perusahaan yang dapat membantu penyebaran pesan? Serta bagaimana dan di mana perusahaan sedang diperbincangkan di media sosial?

3. Tahap *Manage* dalam model *The Circular Model of SOME* berfokus pada pengelolaan, pemantauan, dan evaluasi pesan yang disampaikan melalui media sosial. Tahapan ini memiliki peran penting dalam memastikan efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Melalui strategi yang tepat, interaksi dengan audiens dapat terjaga, umpan balik dapat dikelola secara optimal, serta persepsi publik terhadap merek dapat dikontrol. Dengan demikian, organisasi dapat mengantisipasi potensi krisis komunikasi yang dapat berdampak negatif terhadap citra mereka.

Luttrell (2015) mengemukakan bahwa terdapat tiga aspek utama dalam tahap *Manage*, yaitu *Media Monitoring*, *Quick Response*, dan *Real-time Interaction*.

- **Media Monitoring**

Media monitoring atau pemantauan media merupakan proses penelitian, pengendalian, dan evaluasi terhadap perkembangan isu yang tengah diperbincangkan oleh audiens di media sosial. Pemantauan ini bertujuan untuk memahami dinamika percakapan yang terjadi sehingga perusahaan atau organisasi dapat mengambil tindakan yang sesuai. Selain itu, pemantauan media juga berfungsi untuk mengantisipasi kemungkinan munculnya opini negatif yang dapat berdampak pada reputasi perusahaan. Dengan sistem monitoring yang efektif, organisasi dapat merespons tren dan wacana yang berkembang secara lebih proaktif.

- ***Quick Response***

Respon yang cepat dalam menangani umpan balik dari audiens menjadi salah satu faktor penting dalam membangun keterlibatan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya. Kecepatan dalam merespons interaksi tidak hanya meningkatkan pengalaman audiens tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pengguna dan organisasi. Namun demikian, setiap respons harus tetap disesuaikan dengan identitas dan gaya komunikasi yang telah ditetapkan oleh organisasi. Sebagai contoh, akun media sosial yang mengedepankan citra profesional akan memberikan tanggapan yang lebih formal, sedangkan akun yang bersifat lebih santai dapat menggunakan bahasa yang lebih komunikatif dan kasual.

- ***Real-time Interaction***

Interaksi secara langsung dengan audiens di media sosial menjadi aspek esensial dalam meningkatkan keterlibatan serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pengguna. Bentuk interaksi ini meliputi partisipasi dalam diskusi daring, memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan oleh audiens, serta merespons percakapan yang terjadi di media sosial secara aktif. Partisipasi dalam percakapan secara *real-time* memungkinkan organisasi untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kemungkinan agar konten yang dibagikan mendapat perhatian lebih luas.

4. Tahap *Engage* dalam manajemen media sosial merupakan fase di mana perusahaan atau pelaku usaha berperan aktif dalam membangun interaksi

dengan audiens. Keterlibatan ini menjadi elemen kunci dalam menciptakan hubungan yang erat antara merek dan konsumennya. Dalam praktiknya, keterlibatan tidak hanya terbatas pada menanggapi interaksi yang sudah ada, tetapi juga mencakup upaya proaktif dalam menciptakan komunikasi yang interaktif serta bermakna bagi audiens. Partisipasi aktif dalam interaksi ini dapat dilakukan dengan melibatkan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, termasuk *brand influencer* yang memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan kredibilitas suatu merek. Pemanfaatan *brand influencer* dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran yang telah dirancang. Dengan keterlibatan yang autentik, perusahaan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Luttrell, 2015).

Model ini sengaja dibuat dalam bentuk sirkular untuk menggambarkan sifat percakapan media sosial yang terus berkembang. Oleh karena itu, proses berbagi, mengelola, mengoptimalkan, dan terlibat tidak selalu berjalan secara berurutan, melainkan saling terkait dan berlangsung secara bersamaan. Model ini menyarankan bahwa untuk menciptakan strategi media sosial yang sukses, perusahaan harus memastikan bahwa strategi tersebut selaras dengan tujuan perusahaan serta memperhatikan preferensi konsumen.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	<p>”Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan <i>Corporate Branding</i>” Universitas Singaperbangsa Karawang. Tarisha Desmora Mahpudin, Siti Nursanti, Maulana Rifai, 2023.</p>	<p>Kualitatif dengan pendekatan deskriptif</p>	<p>Diskominfo Karawang menerapkan teori Tahap <i>Engage</i> dalam manajemen media sosial mengacu pada upaya perusahaan atau pelaku usaha untuk berinteraksi secara aktif dengan audiens, baik konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya. Keterlibatan ini menjadi aspek krusial dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan audiensnya. Dalam implementasinya,</p>	<p>Fokus pada lembaga pemerintahan (Diskominfo Karawang) dan penggunaan teori komunikasi Harold Lasswell</p>	<p>Keduanya meneliti penggunaan Instagram untuk <i>Corporate Branding</i> dengan pendekatan deskriptif</p>

			<p>keterlibatan tidak hanya terbatas pada respons terhadap interaksi yang sudah ada, tetapi juga mencakup upaya proaktif dalam menciptakan komunikasi yang interaktif dan bermakna.</p> <p>Pada tahap ini, pelaku usaha diharapkan mampu mengelola interaksi dengan audiens secara efektif, termasuk dengan melibatkan <i>brand influencer</i> sebagai bagian dari strategi pemasaran media sosial.</p> <p>Pemanfaatan <i>influencer</i> dapat meningkatkan jangkauan dan kredibilitas suatu merek,</p>	
--	--	--	---	--

			<p>serta mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam kampanye atau aktivitas yang telah dirancang. Dengan demikian, keterlibatan yang autentik dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Luttrell, 2015).</p> <p>komunikasi Harold Lasswell dalam membentuk <i>Corporate Branding</i> melalui Instagram, namun menghadapi hambatan internal dan eksternal.</p>	
--	--	--	---	--

2	<p>”Strategi <i>Branding</i> Citilink Indonesia di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”</p> <p>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Clarisa, Azwar, 2024.</p>	<p>Kualitatif deskriptif, dengan observasi, wawancara, dan kajian pustaka</p>	<p>Citilink menggunakan strategi <i>branding</i> dengan konten berbasis tiga pilar utama (promosi, pengumuman, inspirasi), kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL), serta interaksi dengan audiens melalui segmen seperti CiTips, CitiGuide, dan <i>CInsight</i>. Hal ini membantu membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini berfokus pada industri penerbangan (Citilink), sedangkan penelitian saya fokus pada industri transportasi darat (27Trans).</li> <li>- Objek penelitian berbeda: akun Instagram @citilink vs. @27trans.</li> <li>- Pendekatan <i>branding</i> yang digunakan bisa saja berbeda antara kedua perusahaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama menganalisis pemanfaatan akun Instagram sebagai media <i>Corporate Branding</i>.</li> <li>- Menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif.</li> <li>- Menganalisis strategi <i>branding</i> dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan.</li> </ul>
2	<p>”Analisis <i>Corporate Branding</i> pada Media Sosial Instagram</p>	<p>Analisis konten kualitatif</p>	<p>Dentsu Indonesia lebih menonjolkan dua aspek utama dalam <i>Corporate</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus penelitian ini adalah pada perusahaan periklanan, sedangkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama menganalisis <i>Corporate Branding</i> di media sosial</li> </ul>

	Dentsu Indonesia” Universitas Indonesia, Velia Lukita, 2022.		<i>Branding</i> , yaitu ‘ <i>people</i> ’ dan ‘ <i>citizenship</i> ’, dibandingkan dengan aspek lainnya.	penelitian yang dilakukan berfokus pada perusahaan transportasi darat (@27trans). - Aspek <i>Corporate Branding</i> yang ditonjolkan bisa berbeda sesuai dengan industri masing-masing. - Karakteristik audiens dan strategi komunikasi yang digunakan dapat memiliki perbedaan signifikan.	Instagram. - Menggunakan metode penelitian deskriptif. - Berupaya memahami bagaimana strategi <i>branding</i> yang diterapkan dapat membangun citra perusahaan.
4	”Pemanfaatan The Circular Model of <i>Share, Optimize, Manage, Engage</i> (SOME) pada Klinik	Pendekatan kualitatif deskriptif.	Penerapan <i>Circular Model of SOME</i> membantu meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran	- Berfokus pada industri kecantikan (Kimaya Beauty Spa), sementara penelitian ini berfokus pada industri transportasi	- Sama-sama menggunakan <i>Circular Model of SOME</i> sebagai kerangka teori. - Menggunakan metode

<p>Kecantikan (Studi Deskriptif pada Akun Instagram Kimaya Beauty Spa and Experience @kimaya_experience)” Universitas Muhammadiyah Malang. Thalitasani Salsabila Zatadini, 2025.</p>		<p>digital Kimaya Beauty Spa. Setiap tahap (<i>Share, Optimize, Manage, Engage</i>) memberikan dampak positif dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperluas jangkauan audiens di Instagram.</p>	<p>(27Trans). - Meneliti strategi pemasaran digital, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada <i>Corporate Branding</i>.</p>	<p>penelitian kualitatif deskriptif. - Menganalisis pemanfaatan Instagram dalam membangun citra perusahaan. - Mengkaji strategi konten dan interaksi dengan audiens di media sosial.</p>
--	--	--	---	--

**Tabel 2.1** Tabel Penelitian Terdahulu (Diolah oleh peneliti)

#### Analisis Penelitian Terdahulu :

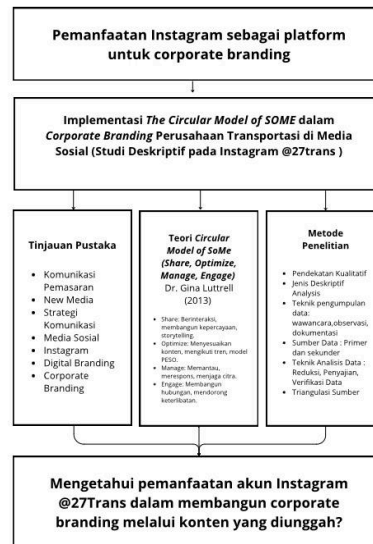
1. Pada penelitian pertama oleh Mahpudin, Nursanti, dan Rifai (2023) yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan *Corporate Branding*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis bagaimana Diskominfo Karawang memanfaatkan Instagram dalam membentuk *Corporate Branding*. Mereka menggunakan teori komunikasi Harold Lasswell dan menemukan bahwa Diskominfo Karawang menghadapi hambatan internal seperti kurangnya fasilitas dan infrastruktur, serta hambatan eksternal seperti masyarakat yang kurang melek teknologi. Perbedaan utama antara penelitian saya dan penelitian sebelumnya terletak pada objek studi dan kerangka teori yang digunakan. Penelitian saya berfokus pada perusahaan swasta (@27trans) dan menggunakan *The Circular Model of SOME* sebagai basis teori penelitian ini, sementara penelitian sebelumnya berfokus pada lembaga pemerintahan (Diskominfo Karawang) dan menggunakan teori komunikasi Harold Lasswell. Selain itu, penelitian saya menyoroti bagaimana interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten Instagram @27trans berkontribusi pada *Corporate Branding*, sedangkan penelitian sebelumnya lebih menekankan pada proses komunikasi dan hambatan yang dihadapi oleh Diskominfo Karawang dalam membentuk *Corporate Branding* melalui Instagram. Dengan demikian, meskipun kedua penelitian sama-sama meneliti penggunaan Instagram untuk *Corporate Branding*, perbedaan dalam fokus organisasi, kerangka teori, dan pendekatan analisis memberikan kontribusi unik pada masing-masing studi. Penelitian saya menawarkan perspektif baru dengan menerapkan *The Circular Model of SOME* dalam konteks perusahaan transportasi (otobus), yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang *Corporate Branding* melalui media sosial.
2. Penelitian kedua yang berjudul “Strategi *Branding* Citilink Indonesia di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan” oleh Marsha Clarisa dan Azwar Azwar (2023) membahas strategi Citilink dalam membangun citra perusahaan melalui Instagram dengan konten berbasis tiga pilar, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), dan interaksi aktif dengan audiens. Perbedaan utama dengan penelitian ini terletak pada objek dan industrinya, di mana penelitian ini berfokus pada akun Instagram @27trans dalam industri transportasi darat, yang memiliki karakteristik dan strategi *branding* yang berbeda. Namun, keduanya memiliki kesamaan dalam

menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media *Corporate Branding* dan menggunakan metode deskriptif. Gap ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat memberikan perspektif baru terkait strategi *branding* di sektor transportasi darat yang masih jarang dibahas, serta memperkaya pemahaman mengenai efektivitas media sosial dalam membangun citra perusahaan di industri yang berbeda.

3. Penelitian ketiga berjudul Analisis *Corporate Branding* pada Media Sosial Instagram Dentsu Indonesia meneliti bagaimana Dentsu Indonesia membangun *Corporate Branding* melalui Instagram dengan menonjolkan aspek 'people' dan 'citizenship'. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten kualitatif untuk memahami elemen-elemen *branding* yang ditampilkan dalam unggahan Instagram Dentsu Indonesia. Perbedaan utama dengan penelitian ini terletak pada objek dan industri yang dikaji. Penelitian sebelumnya berfokus pada perusahaan periklanan, sementara penelitian ini mengkaji *Corporate Branding* dalam industri transportasi darat melalui akun Instagram @27trans. Selain itu, aspek *Corporate Branding* yang ditonjolkan oleh masing-masing perusahaan dapat berbeda, menyesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan industrinya. Namun, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media *Corporate Branding* dan menggunakan metode penelitian deskriptif.
4. Penelitian keempat meneliti pemanfaatan *Circular Model of SOME* dalam strategi pemasaran digital pada industri kecantikan melalui akun Instagram @kimaya\_experience. Fokus utama penelitian tersebut adalah bagaimana model ini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperluas jangkauan audiens. Melalui penerapan tahapan *Share, Optimize, Manage, dan Engage*, penelitian ini menemukan bahwa strategi digital yang terstruktur dapat memberikan dampak positif terhadap *branding* dan loyalitas pelanggan di industri kecantikan. Berbeda dengan penelitian ini yang meneliti *Corporate Branding* dalam industri transportasi, penelitian keempat lebih berorientasi pada strategi pemasaran digital di sektor kecantikan. Industri transportasi memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda, di mana citra perusahaan tidak hanya dibangun melalui *Engagement* dengan audiens tetapi juga melalui kredibilitas layanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi. Meskipun menggunakan teori yang sama, penelitian ini akan memberikan perspektif baru tentang bagaimana *Circular Model of SOME*

diterapkan dalam membangun citra perusahaan di industri transportasi, yang memiliki tantangan komunikasi berbeda dibandingkan dengan industri kecantikan.

## 2.11 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian (Diolah oleh Peneliti)

Melalui kerangka pemikiran di atas, penelitian ini berupaya memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan akun Instagram @27Trans dapat mendukung *Corporate Branding* melalui strategi konten yang efektif di media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis dengan teknik reduksi, penyajian, dan verifikasi data melalui triangulasi sumber. Berlandaskan *Circular Model of SOME* (Luttrell, 2013), penelitian ini menelaah empat aspek utama, yaitu *Share* (interaksi dan *storytelling*), *Optimize* (penyesuaian tren dan model PESO), *Manage* (pemantauan dan respons), serta *Engage* (keterlibatan audiens). Dengan demikian, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi konten Instagram dapat berperan sebagai alat yang efektif dalam memperkuat *Corporate Branding* perusahaan.