

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian dan Konsep Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lodri et al., 2022), komunikasi pemasaran merujuk pada upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Definisi lain dari komunikasi pemasaran, bahwa komunikasi pemasaran dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun sikap positif terhadap produk, mendorong pembelian atau komitmen, memberikan nilai simbolis, atau menunjukkan keunggulan produk dibandingkan pesaing. Selain itu, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai "suara" perusahaan dan mereknya, serta sebagai alat sarana untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020). Pemasaran secara umum melibatkan serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai pertukaran kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran mengintegrasikan semua elemen dalam bauran pemasaran merek, memungkinkan pertukaran nilai melalui penciptaan makna yang disampaikan kepada pelanggan (Yulita & Yusnidar, 2025). Pada intinya, komunikasi pemasaran melibatkan pesan serta alat atau media yang digunakan pemasar untuk berinteraksi dengan target audiens. Pesan tersebut terdiri dari kumpulan simbol, huruf, dan kata yang bermakna, yang dapat disampaikan melalui media internet, baik secara daring maupun luring, dan berkembang secara dinamis (Hariyanto, 2023).

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan dan berperan penting untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dari pesaingnya dengan menekankan keunikan melalui pembentukan identitas khusus (Yulita & Yusnidar, 2025). Selain itu, komunikasi ini berupaya memperkenalkan identitas merek yang unik dan menarik perhatian konsumen. Dengan fokus pada pengembangan

identitas merek, perusahaan dapat membedakan diri dari kompetitor, membentuk identitas yang khas, meningkatkan pemahaman konsumen tentang kekuatan dan nilai merek, serta membentuk persepsi positif terhadap citra merek (Adellastvna, 2024).

2.1.3 Komponen/Elemen Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen dasar komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh (Firmansyah, 2020), meliputi:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menyusun dan menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu agar komunikan merespons sesuai harapannya.

2. Komunikan

Komunikan merupakan penerima pesan, sehingga komunikator perlu menyesuaikan penyampaian pesan dengan karakter dan konteks komunikan agar komunikasi berjalan efektif.

3. Pesan

Pesan adalah isi yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan, yang dapat berupa simbol bahasa maupun bentuk lain seperti warna, lambang, atau perilaku, termasuk dalam konteks pemasaran.

4. Media

Media adalah sarana untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan, seperti internet, radio, televisi, atau surat kabar. Dalam pemasaran, pemilihan media harus dirancang secara tepat agar tujuan komunikasi tercapai.

5. Hambatan

Hambatan adalah faktor yang mengganggu penerimaan pesan sehingga komunikasi tidak berlangsung optimal. Karena itu, hambatan perlu diidentifikasi dan diminimalkan dalam proses komunikasi.

6. Tujuan

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mendorong konsumen melakukan pembelian, meskipun bentuk pesan yang digunakan dapat beragam.

7. Feedback adalah respon komunikasi terhadap pesan yang diterima dan berfungsi sebagai indikator keberhasilan dan efisiensi komunikasi pemasaran.
8. Produk
Produk menjadi pusat komunikasi pemasaran, karena penyusunan pesan didasarkan pada karakteristik produk. Tanpa pemahaman produk, pesan berisiko tidak efektif.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran dalam Branding

Branding memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keberhasilan pemasaran, karena branding yang kuat mampu meningkatkan tingkat kesadaran serta minat masyarakat terhadap suatu merek. Melalui penerapan branding yang konsisten dan menarik, perusahaan dapat membangun brand identity yang kuat sehingga mampu menarik perhatian khalayak luas tanpa menghilangkan makna dan nilai merek itu sendiri (Budiman et al., 2024). Kemudian, brand identity yang kuat, konsisten, dan sesuai dengan target audiens terbukti mampu membentuk komunikasi pemasaran sebuah merek secara efektif (Yulita & Yusnidar, 2025). Branding dapat dipahami sebagai gambaran menyeluruh mengenai bagaimana suatu merek dipersepsikan dalam benak konsumen. Branding tidak hanya berfokus pada upaya menumbuhkan kesadaran terhadap merek, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra positif yang mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Proses ini sangat dipengaruhi oleh brand identity, yaitu konsep krusial dalam bidang pemasaran dan komunikasi yang mencakup berbagai elemen pembentuk citra serta karakter khas yang membedakan suatu merek dari merek lainnya (Fadly, 2025)

Dalam praktiknya, branding dapat memperkuat dan menyempurnakan aktivitas pemasaran melalui pembentukan brand identity yang jelas dan konsisten. Brand identity yang kuat memberikan pengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran karena mampu menciptakan keseragaman pesan, meningkatkan daya pengenalan merek, serta membangun ikatan emosional dengan konsumen. Dampak akhirnya terlihat pada meningkatnya kesadaran merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, sekaligus menjadikan

merek lebih mudah dibedakan dari para pesaing sehingga kegiatan promosi menjadi lebih efisien dan tepat sasaran (Tantuah et al., 2023). Lebih lanjut, brand identity berfungsi sebagai fondasi utama yang mengintegrasikan seluruh elemen dalam komunikasi pemasaran. Keberadaan brand identity menjadikan pesan pemasaran tidak sekadar bersifat informatif, tetapi berkembang menjadi pengalaman merek yang utuh, konsisten, mudah diingat, serta mampu menumbuhkan rasa percaya di benak konsumen (Lodri et al., 2022).

2.2 Brand Identity

2.2.1 Pengertian Brand Identity

Brand Identity merujuk pada identitas atau kepribadian suatu merek, serta pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam pengertian lain, brand identity atau identitas merek adalah elemen yang membedakan suatu produk dari produk sejenis lainnya, sehingga membentuk persepsi yang mudah diingat oleh konsumen (Yulita & Yusnidar, 2025). Selain itu, brand identity mencakup segala aspek ekspresi merek dan nilai inti perusahaan, yang meliputi nilai-nilai, prinsip, sifat, serta tujuan perusahaan tersebut (Dlomah, 2020). Brand identity juga merupakan representasi strategis dari sebuah merek, yang melibatkan elemen visual, verbal, dan emosional untuk membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Lebih lanjut, identitas merek adalah ekspresi eksternal dari merek, termasuk nama, logo, slogan, palet warna, dan estetika visual secara keseluruhan (Wardhana, 2024). Kemudian dengan makna yang berbeda, identitas merek juga menjadi komponen krusial dalam bisnis untuk membangun persepsi dari perspektif orang lain dan memberikan pengalaman kepada konsumen terhadap merek melalui produk yang dihasilkan (Taufik et al., 2024).

2.2.2 Fungsi dan Manfaat Brand Identity

Identitas merek merupakan komponen utama dari suatu merek, yang mencakup nilai-nilai, kepribadian, dan janji yang akan disampaikan kepada audiens atau target pasar suatu produk. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, membedakan produk dari pesaing, serta menciptakan ikatan emosional dengan konsumen (Lodri et al., 2022). Selain itu, identitas merek berfungsi sebagai

indikator kepemilikan, jaminan kualitas, sarana identifikasi, diferensiasi, komunikasi, pemasaran, dan branding (Sayatman et al., 2021). Identitas merek juga meningkatkan kesadaran merek, memperkuat nilai, menyampaikan keunikan dan kualitas produk atau layanan, serta menunjukkan keunggulan kompetitif. Sehingga, identitas merek yang kuat membantu konsumen mengenali, mengingat, serta membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek (Taufik et al., 2024). Selain itu, penggunaan identitas merek yang konsisten dan jelas turut mendukung peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek, karena mampu menyampaikan nilai-nilai inti dan membuat merek tersebut lebih unik serta mudah dibedakan dari pesaing (Ray & Islam, 2022). Dengan kata lain, konsisten dan koordinasi identitas merek di semua elemennya merupakan kunci utama untuk menghasilkan pesan yang berdampak. Ketika elemen-elemen ini disampaikan secara kuat, harmonis, dan konsisten, merek dapat menonjol di benak konsumen, menciptakan citra positif, membentuk kepercayaan, memudahkan identifikasi dan diferensiasi dari merek lain, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta mencapai tujuan yang diharapkan (Leong & Rorong, 2024).

2.2.3 Elemen Brand Identity

Menurut (Wheeler, 2024), elemen-elemen dasar dalam brand identity meliputi nama merek, logo, warna, tipografi, dan tagline. Berikut adalah penjelasannya:

1. Nama Merek

Nama merek merupakan representasi utama dari suatu produk, apabila dipilih dengan tepat, dapat menjadi aset bernilai bagi perusahaan. Nama ini hadir dalam seluruh bentuk komunikasi dengan konsumen. Menurut Pavia dan Costa dalam (Kodrat, 2020), nama merek dapat bersumber dari berbagai kategori, antara lain:

- a. Nama orang, seperti Nyonya Meneer atau McDonald's, yang diambil dari perintis atau tokoh terkait.
- b. Nama tempat, seperti Jawapos atau Supermarket Yogya, yang merujuk pada lokasi asal.

- c. Nama status, seperti Kaisar atau Crown Plaza, yang menunjukkan status baik.
- d. Nama ilmiah hasil temuan, seperti Typewriter atau Gramophone, yang diciptakan dari bahasa Latin.
- e. Nama buatan, seperti Kodak atau Exxon, tanpa makna spesifik.
- f. Nama asosiasi baik, seperti Al-Azhar, yang memiliki konotasi positif.
- g. Nama deskriptif, seperti Minyak Tjap Tawon atau Jamu Tolak Angin, yang menggambarkan manfaat utama.
- h. Nama dengan unsur angka, seperti Windows 2007 atau IM3, yang menyiratkan makna simbolis.

2. Logo

Menurut Kotler dan Proertch dalam (Ray & Islam, 2022), logo merupakan bentuk visual yang mewakili nama merek atau perusahaan. Jika diterapkan secara konsisten, logo berfungsi memperkuat identitas merek sekaligus memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut. Untuk meningkatkan kehadiran merek, terdapat empat variasi logo (Batucan, 2025).

- a. Logo utama, yang paling lengkap dan kompleks, sering mencakup teks, ikon, slogan, dan tahun pendirian.
- b. Logo sekunder, sebagai alternatif yang lebih sederhana, fokus pada nama merek.
- c. Logo submark, yang kecil dan mudah diidentifikasi, menggunakan inisial atau elemen kreatif.
- d. Favicon, ikon mini yang mirip submark, berupa inisial atau ilustrasi kecil.

Selain itu, menurut (Akbar & Abadi, 2024), logo memiliki tiga tipe utama, yaitu logotype yang menggunakan elemen huruf untuk menyampaikan makna merek, logogram yang menampilkan simbol berbentuk visual, serta kombinasi keduanya yang menggabungkan huruf dan simbol untuk merepresentasikan citra perusahaan.

3. Warna

Warna merupakan elemen visual krusial yang membantu merek dikenali secara cepat, menyampaikan pesan dan emosi, serta mempengaruhi persepsi konsumen, psikologi warna meliputi: merah (berani, energik), merah muda (manis, lembut), ungu (mistik, mahal), biru (terpercaya, stabil), hijau (alam, kesehatan), kuning (ceria, optimis), hitam (elegan, kuasa), dan putih (bersih, sederhana) (Ray & Islam, 2022). Warna dirancang sesuai visi dan misi merek untuk membedakannya dari pesaing. Menurut (Blaess, 2025), sebuah merek setidaknya memiliki tiga jenis warna:

- a. Warna utama (*Primary Brand Color*), yang membuat merek mudah dikenali, digunakan dalam logo.
- b. Warna sekunder (*Secondary Brand Color*), untuk aksen, teks, atau latar belakang.
- c. Warna tersier (*Tertiary Brand Color*), sebagai tambahan untuk desain kompleks.
- d. Warna netral (gelap dan terang) diperlukan untuk keseimbangan.

4. Tipografi

Tipografi berfungsi sebagai alat untuk memudahkan pembacaan, mengkomunikasikan ide, dan memberikan karakteristik unik pada merek (Ray & Islam, 2022). Menurut (Assidiq, 2023), elemen tipografi meliputi:

- a. Huruf teks (*body text*), untuk membentuk kata dan kalimat dengan fokus pada kejelasan.
- b. Huruf judul (*heading*), yang lebih mencolok untuk menarik perhatian.
Serif dan sans serif, sebagai gaya dasar: serif formal dengan kait, sans serif modern dan sederhana.
- c. Typeface dan font: typeface sebagai konsep desain umum (misalnya Montserrat), font sebagai karakter seragam untuk membangun identitas.

- d. Hierarki, yang menciptakan tingkatan informasi melalui perbedaan ukuran, warna, dan jenis huruf, termasuk font utama (untuk kepribadian merek), sekunder (pelengkap), dan tersier (aksen).

Aspek lain seperti warna dalam tipografi untuk kontras, white space untuk keterbacaan, tracking (jarak huruf), leading (jarak baris), kerning (jarak antar huruf), alignment (penempatan teks), dan konsistensi untuk estetika yang seragam.

5. Tagline

Menurut Kotler dan Pfoertsch dalam (Oktavia & Santoso, 2023), slogan adalah kalimat pendek yang mudah diingat, mendukung citra merek bersama nama dan logo, serta membantu membedakan dari pesaing, slogan yang efektif memberikan intisari identitas merek dan memperkuat proyeksi citra.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Menurut (Kosasih et al., 2020), istilah media sosial terbentuk dari dua komponen utama, yaitu "media" yang merujuk pada alat untuk berkomunikasi dan "sosial" yang mengacu pada interaksi individu dengan lingkungan masyarakat. Kemudian, menurut Pontoadi dalam (Latifah, 2024), berbagai kegiatan interaktif dua arah dapat dilakukan melalui platform ini, seperti pertukaran informasi, kolaborasi, serta komunikasi dalam bentuk tulisan, visual, atau audio visual. Konsep tersebut berasal dari tiga elemen dasar, yaitu berbagi (*sharing*), berkolaborasi (*collaborating*), dan terhubung (*connecting*). Selain itu, media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi ke khalayak luas serta memberikan dampak yang signifikan terhadap banyak orang. Media sosial didefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi melalui penciptaan, pembagian, dan penerimaan konten informasi dari satu sama lain (Fitriani, 2021). Dengan lebih lanjut, media sosial merupakan platform yang memfasilitasi interaksi, sosialisasi, dan komunikasi tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga mendorong partisipasi siapa saja yang

tertarik untuk berkontribusi, memberikan umpan balik secara terbuka, memberikan komentar, serta berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas (Akbar & Abadi, 2024). Secara sederhana, media sosial berfungsi sebagai sarana atau wadah bagi pengguna untuk berbagi konten berupa teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain (Qadir & Ramli, 2024).

2.3.2 Fungsi Media Sosial

Menurut (Fitriani, 2021), media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi digital, sarana pembelajaran dan pengembangan diri, platform untuk membuka peluang kerja, sumber hiburan, serta wadah pemasaran dan branding. Selain itu, menurut (Kartini et al., 2020) media sosial merupakan platform yang dapat diakses dengan mudah kapan saja dan di mana saja, sehingga menjadi media online terbesar dengan pengguna di seluruh dunia sehingga memberikan beberapa fungsi utama, antara lain:

1. Pencarian Berita, Informasi, dan Pengetahuan: Media sosial menyediakan akses cepat ke ribuan informasi, pengetahuan, dan berita terkini setiap hari, yang disebarluaskan lebih luas dan lebih cepat daripada media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan radio, berkat kemajuan teknologi yang pesat.
2. Sumber Hiburan: Media sosial berfungsi sebagai sumber hiburan untuk mengatasi suasana negatif, seperti melalui permainan yang dapat mengubah perasaan sedih, stres, atau bosan menjadi positif, serta memotivasi aktivitas masa depan.
3. Komunikasi Online: Kemudahan akses media sosial memungkinkan komunikasi daring, seperti obrolan, pembagian status, berita, dan informasi, yang lebih efektif dan efisien bagi pengguna berpengalaman, sehingga mendukung kegiatan sehari-hari.
4. Mobilisasi Masyarakat: Media sosial dapat memobilisasi masyarakat untuk menangani isu kompleks seperti politik, pemerintahan, serta masalah suku, agama, ras, dan budaya (SARA), dengan memungkinkan kontribusi dan solusi dari berbagai pihak melalui kritik, saran, dan nasihat hukum sebagai pendekatan efektif.

5. Sarana Berbagi: Berbagi informasi di media sosial merupakan metode efektif untuk mendistribusikan pengetahuan kepada orang lain, sehingga dapat disebarluaskan ke pihak-pihak terkait baik dalam negeri maupun internasional.

2.3.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam (Kartini et al., 2020), media sosial memiliki beberapa karakteristik utama sebagai berikut:

1. Jaringan: Media sosial beroperasi dalam sistem sosial berbasis internet yang membentuk jejaring antar pengguna. Mekanisme ini memungkinkan terciptanya komunitas dan memperkuat hubungan sosial.
2. Informasi: Informasi menjadi unsur penting karena media sosial menyediakan ruang bagi konten dan interaksi yang tersimpan dalam bentuk catatan digital.
3. Arsip: Fitur arsip memungkinkan pengguna menyimpan dan mengakses kembali catatan atau konten kapan saja melalui berbagai perangkat.
4. Interaksi: Media sosial memfasilitasi hubungan antar pengguna tidak hanya melalui jejaring pertemanan atau peningkatan pengikut, tetapi juga melalui komentar dan bentuk respons lainnya.
5. Simulasi Sosial: Media sosial berperan sebagai ruang virtual tempat individu dapat berkembang dalam ekosistem yang memiliki aturan dan etika tertentu. Interaksi yang terjadi dapat mencerminkan realitas, sekaligus berfungsi sebagai simulasi sosial.
6. Konten Pengguna: Konten di media sosial sepenuhnya dibuat dan dimiliki oleh pengguna, yang sekaligus berperan sebagai konsumen konten dari pengguna lainnya.
7. Diseminasi atau Penyebaran: Media sosial tidak hanya memfasilitasi pembuatan dan konsumsi konten, tetapi juga penyebaran informasi secara luas melalui jejaring pengguna.

2.4 Instagram

2.4.1 Pengertian Instagram

Menurut (Setiawan, 2023), nama Instagram berasal dari penggabungan kata “*instant*” dan “*gram*”, yang diambil dari kata “*telegram*”. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi ini dirancang untuk menyampaikan informasi secara cepat dan instan, seperti telegram. Instagram merupakan sebuah platform berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, merekam video, menerapkan filter digital, serta melakukan berbagai aktivitas jejaring sosial lainnya (Sendari, 2019). Dengan makna lain, Instagram adalah media sosial yang dominan menampilkan aspek visualnya, dimana platform ini mampu menampilkan elemen visual murni tanpa perlu menggunakan teks, sehingga dapat memberikan persuasi kepada penggunanya (Ray & Islam, 2022). Selain itu, sebagaimana dijelaskan oleh Instagram Handbook dalam (Antasari & Pratiwi, 2022), Instagram berfungsi sebagai aplikasi untuk mengunggah foto, mengunduh gambar, mengedit foto, menambahkan filter, memberikan komentar pada foto, menambahkan judul, lokasi, memberikan tanda suka, serta membagikan foto ke platform atau jaringan lain. Secara sederhana, Instagram berperan sebagai wadah bagi pengguna untuk menyampaikan informasi, berinteraksi, dan berbagi konten dalam bentuk foto dan video (Efendi et al., 2024).

2.4.2 Fitur Instagram

Menurut (Antasari & Pratiwi, 2022), Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung pengalaman pengguna, antara lain:

1. Homepage

Homepage merupakan halaman utama yang menampilkan unggahan terbaru dari akun yang diikuti, sehingga pengguna dapat melihat pembaruan konten secara langsung.

2. Comment

Fitur komentar memungkinkan pengguna mengekspresikan tanggapan terhadap suatu unggahan, baik berupa opini, merespons informasi, maupun interaksi sosial antar pengguna.

3. Explore

Fitur Explore digunakan untuk menemukan foto atau video populer berdasarkan jumlah penyuka, serta menelusuri konten dari akun yang tidak diikuti, melalui sistem algoritma.

4. Profil

Halaman profil menampilkan informasi dasar akun, seperti jumlah unggahan, pengikut, dan akun yang diikuti, serta menjadi akses utama bagi pengguna untuk mengelola identitas digitalnya.

5. News Feed

News Feed menyediakan notifikasi aktivitas pengguna, sehingga mereka dapat memantau berbagai interaksi dan pembaruan akun secara real-time.

6. Story 24 Jam

Fitur Story memungkinkan pengguna membagikan foto atau video yang tampil selama 24 jam sebelum terhapus otomatis, dan umumnya digunakan untuk membagikan momen keseharian.

Selain fitur utama tersebut, Instagram juga menyediakan elemen pendukung untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas konten visual, antara lain:

1. Keterangan atau Caption

Caption berfungsi memberikan penjelasan atau informasi tambahan pada unggahan, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan lebih jelas.

2. Hashtag

Hashtag (#) membantu mempermudah pencarian dan pengelompokan konten, sehingga pengguna dapat menemukan informasi terkait dengan lebih cepat.

3. Lokasi

Fitur lokasi menampilkan tempat pengambilan atau pengunggahan konten, sehingga pengguna lain dapat mengetahui informasi geografis secara langsung.

Instagram juga memfasilitasi berbagai aktivitas interaktif yang mencerminkan fungsi platform sebagai media komunikasi sosial, seperti:

1. Follow

Fitur follow memungkinkan pengguna membangun jaringan dengan akun lain, sekaligus meningkatkan jumlah pengikut dan visibilitas.

2. Tombol Suka atau Like

Tombol like digunakan untuk menandai ketertarikan atau apresiasi terhadap unggahan tertentu, baik melalui ikon maupun ketukan dua kali pada gambar.

3. Komentar

Komentar memungkinkan pengguna menyampaikan pendapat, saran, pujian, atau kritik terhadap unggahan, sehingga interaksi sosial dapat berlangsung secara aktif.

4. Arroba atau Mentions

Fitur mentions digunakan untuk menandai atau merujuk akun lain dalam unggahan, komentar, atau caption dengan menambahkan simbol @ sebelum nama pengguna.

2.5 Konten

2.5.1 Pengertian Konten

Pengertian konten menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI adalah suatu informasi yang tersedia pada media atau produk elektronik. Konten pada media ini bisa diartikan sebagai suatu alat yang menjadi media berkomunikasi antar pengguna media elektronik (Wicaksono, 2024). Sementara itu, konten juga merupakan informasi yang disajikan untuk disalurkan kepada masyarakat melalui saluran atau media tertentu (Lester, 2023). Selain itu, konten media sosial merupakan karakteristik utama dari produk komunikasi visual, yang mengandung unsur komunikasi dalam bentuk visual. Secara umum, konten berperan sebagai alat utama untuk menyebarkan informasi dan memfasilitasi komunikasi melalui gambar atau video (Febi, 2021). Secara umum, konten berperan sebagai alat utama untuk menyebarkan informasi dan memfasilitasi sebuah komunikasi melalui gambar atau video. Kualitas konten juga menentukan keberhasilan penyampaian pesan di media sosial, sehingga perlu diperhatikan secara cermat (Nafsyah et al., 2022). Secara lebih luas, konten mencakup berbagai bentuk informasi digital seperti teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, dan laporan yang dapat dikelola dalam

format elektronik (Hafifah, 2023). Dengan demikian, konten yang dipublikasikan dapat mempengaruhi perilaku pengguna media yang digunakan (Nadine & Abidin, 2023).

2.5.2 Fungsi dan Manfaat Konten

Konten yang dirancang sesuai dengan segmen pasar di media sosial berperan dalam mendukung pencapaian tujuan, visi, dan misi suatu merek. Dengan demikian, konten dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk memperkuat citra dan kegiatan promosi merek (Putra et al., 2025). Selain itu, konten berfungsi untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui pendekatan yang menarik dan relevan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas. Konten yang berkualitas juga memungkinkan merek membangun interaksi yang lebih bermakna dengan konsumen sehingga mendorong peningkatan partisipasi mereka (Septrian & Nirmala, 2025). Secara keseluruhan, konten memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran di media sosial, terutama dalam menarik perhatian audiens, memperkuat hubungan dan keterlibatan dengan konsumen, serta meningkatkan citra dan visibilitas merek (Poodo & Pabulo, 2024).

2.5.3 Karakteristik Konten

Menurut Atmoko dalam (Muthiah & Utami, 2022), konten merupakan informasi yang disampaikan melalui media atau produk elektronik. Keberhasilan akun Instagram dalam menghasilkan konten produk akan membentuk identitas yang mudah dikenali, khususnya melalui aspek konten, nilai informasi, dan interaktivitas. Oleh karena itu, karakteristik konten Instagram mencakup:

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Konten yang dirancang secara menarik menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran media sosial. Konten harus mampu merepresentasikan produk secara efektif untuk membangun kepercayaan target konsumen.

2. Pembagian Konten (*Content Sharing*)

Pembagian konten merupakan proses distribusi materi kepada individu atau komunitas di media sosial untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan eksposur produk.

3. Nilai Informasi (*Informativeness*)

Informasi yang tersedia melalui media sosial memberikan manfaat bagi komunitas online sebagai sumber rujukan dalam pengambilan keputusan. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis dan pemasaran produk.

4. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas menjadi karakteristik penting media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen melalui konten yang disajikan akun tersebut.

2.5.4 Jenis jenis konten

Menurut (Wicaksono, 2024), konten pada media sosial umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu konten tulisan atau teks, gambar, dan audio visual (video). Berikut penjelasannya:

1. Jenis Konten Tulisan

Konten tulisan mencakup informasi berbasis teks yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens. Contohnya meliputi foto, meme, flyer, spanduk, dan infografis.

2. Jenis Konten Audio

Konten audio berisi materi berbasis suara yang dapat didengarkan, seperti siaran radio, pesan suara, musik digital, dan podcast.

3. Jenis Konten Audio-Visual

Konten audio-visual menggabungkan elemen suara dan gambar bergerak dalam satu karya, sehingga bentuknya lebih kompleks. Konten ini umumnya ditayangkan melalui platform streaming, media sosial, maupun televisi.

Jenis Konten Media Sosial Berdasarkan Tujuannya.

Berikut adalah berbagai jenis konten media sosial yang diklasifikasikan berdasarkan tujuannya:

1. Konten Awareness

Konten awareness bertujuan meningkatkan pengetahuan audiens tentang merek, produk, atau layanan, terutama bagi individu yang belum mengenalnya. Bentuk konten ini meliputi infografis, video teaser produk, serta kolaborasi dengan influencer.

2. Konten Promosi

Konten promosi diarahkan untuk memasarkan produk atau layanan dengan tujuan mendorong pembelian atau tindakan audiens. Umumnya disajikan dalam bentuk penawaran khusus, potongan harga, atau ulasan konsumen guna meningkatkan penjualan dan konversi.

3. Konten Edukatif

Konten edukatif memberikan informasi dan pemahaman kepada audiens mengenai topik yang berkaitan dengan merek, serta membantu mereka mengenali masalah dan melihat bagaimana produk atau layanan dapat menjadi solusi.

4. Konten Entertainment

Konten entertainment bertujuan menghibur audiens dan menciptakan pengalaman menyenangkan tanpa penekanan pada promosi. Contohnya mencakup meme, kuis, atau permainan sederhana.

5. Konten Inspirasional

Konten inspirasional disusun untuk memotivasi audiens melalui kisah, kutipan, pengalaman konsumen, atau pandangan tokoh berpengaruh, dengan tujuan membangun dampak emosional positif.

6. Konten Interaktif

Konten interaktif dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui komunikasi dua arah, seperti polling, tantangan digital, serta konten berbasis pengguna seperti foto atau testimoni yang memperkuat hubungan dengan merek.

2.6 Identitas Merek Thursina IIBS

Thursina International Islamic Boarding School (IIBS) adalah sebuah lembaga pendidikan swasta islam berbasis asrama dengan standar internasional. Sekolah ini menawarkan jenjang pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA), serta memiliki visi "*Being a leading and world class islamic*

boarding school” dengan makna menjadi sekolah asrama Islam terdepan dan berkelas dunia. Kemudian, misi lembaga ini adalah *“Provide a religious, challenging and reward-oriented learning environment, focusing on a holistic and balanced education to give birth to islamic scholars having excellent morals, inspiring leaders and Internationally minded”* dengan makna menyediakan lingkungan pembelajaran yang religius, menantang, berorientasi pada penghargaan, dengan fokus pada pendidikan holistik dan seimbang guna melahirkan ulama Islam yang berakhlak mulia. Nilai nilai yang dijunjung tinggi oleh Thursina IBS adalah *Religious, Caring, Open Minded*, dan *Inspiring* yang dirangkum dalam akronim (RECODING). Sebagai lembaga pendidikan yang berkomitmen untuk menjadi sekolah asrama yang unggul dan berorientasi global, Thursina IBS sangat aktif dalam melakukan berbagai kegiatan branding melalui platform media sosial instagram. Berikut adalah penjelasan mengenai elemen brand identity Thursina IBS menurut (Wheeler, 2024), yang merujuk pada pedoman merek (Thursina IBS, 2023) :

1. Nama Brand/Merek

Nama merek merupakan elemen pertama dan ekspresi terbesar wajah dari identitas suatu produk. “Thursina IBS” berfungsi sebagai merek utama sekolah tersebut, yang berada dibawah Yayasan Islam Thursina Malang (Thursina Malang Islamic Foundation).

2. Logo

- a. Logo utama

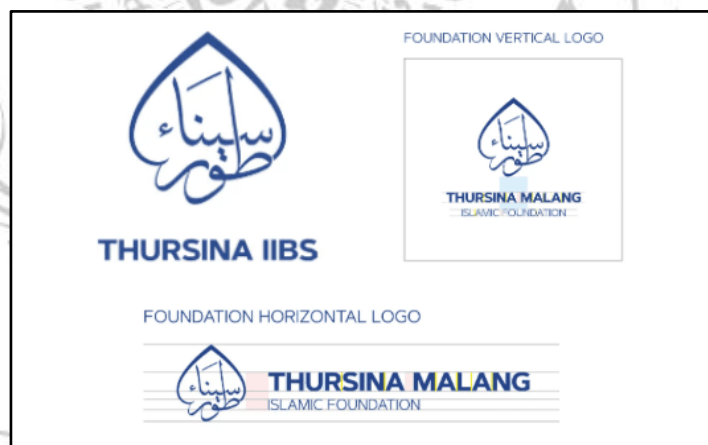
Thursina IBS memiliki dua jenis logo master, yaitu logo yayasan dan logo sekolah. Logo utama yang digunakan untuk yayasan, merupakan konsep visual berdasarkan ejaan “Thursina” dalam bahasa arab yang disesuaikan dengan kebutuhan desain logo dan membentuk kesatuan yang bermakna. Sementara itu, logo sekolah adalah tipografi dalam bahasa indonesia, yang dikembangkan sebagai wordmark dari logo utama.



Gambar 2.1: Logo yayasan dan logo sekolah Thursina IIBS
Sumber: Brand Guideline Thursina IIBS

b. Logo sekunder

Logo sekunder atau alternatif Thursina IIBS dirancang dalam format horizontal dan vertikal yang saling bertumpuk. Desain ini menghilangkan elemen tipografi bahasa Indonesia dari logo utama, serta hanya memanfaatkan ejaan "Thursina" dalam bahasa Arab, dengan tambahan ejaan "Thursina IIBS" yang menggunakan typeface yang berbeda

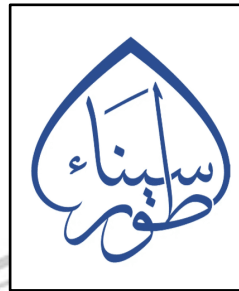


Gambar 2.2: Logo sekunder yayasan dan sekolah Thursina IIBS
Sumber: Brand Guideline Thursina IIBS

c. Logo submark

Logo submark Thursina IIBS terdiri secara eksklusif dari ejaan "Thursina" dalam bahasa Arab, yang dilengkapi dengan elemen kreatif. Logo ini diterapkan pada setiap logo unit di Thursina IIBS melalui

penggabungan antara logo submark dan logo spesifik dari masing-masing un



Gambar 2.3: Logo submark

Sumber: Brand Guideline Thursina IBS

3. Warna

a. Warna Primer Merek

Warna primer merek (primary brand color) Thursina IBS didefinisikan sebagai warna yang konsisten diterapkan pada seluruh jenis publikasi, baik dalam format cetak maupun digital, untuk memenuhi kebutuhan internal organisasi maupun eksternal.



Gambar 2.4: Primary Brand Color Thursina IBS

Sumber: Brand Guideline Thursina IBS

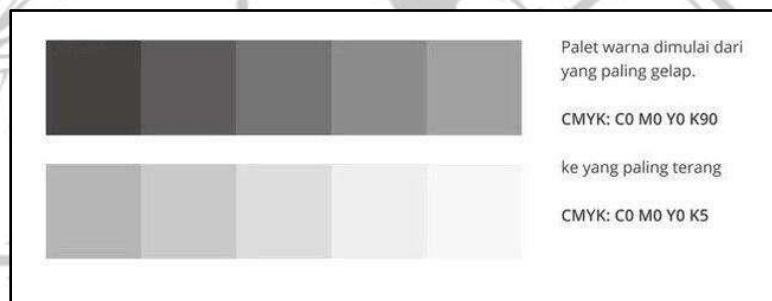
b. Warna Sekunder Merek

Thursina IBS juga menyediakan warna sekunder, yang berfungsi sebagai warna alternatif. Warna ini digunakan sebagai pelengkap bagi warna primer dalam konteks publikasi, dengan ketentuan bahwa penerapannya tidak boleh lebih dominan daripada warna primer.



Gambar 2.5: Secondary Brand Color Thursina IIBS
Sumber: Brand Guideline Thursina IIBS

Kemudian, pada warna sekunder juga terdapat warna netral yang digunakan untuk teks maupun isi publikasi dan icon.



Gambar 2.6: Neutral Brand Color Thursina IIBS
Sumber: Brand Guideline Thursina IIBS

4. Tipografi

a. Typeface

Thursina memanfaatkan berbagai jenis font dalam bentuk typeface untuk menyusun materi atau bahan publikasi. Font Open Sans berperan sebagai font utama dalam publikasi, sedangkan Artegra Sans berfungsi sebagai font sekunder. Font-font tersebut mencakup beberapa model yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan judul, antara lain Artegra Sans, Southern Aire, Open Sans, Trajan Pro, dan Trebuchet MS. Selain itu, typeface dalam bentuk Arab juga diterapkan untuk keperluan publikasi dan konten, dengan beberapa contoh font seperti A Thuluth Reguler, Air Arabia, LPMQ Isep Misbah, dan Amiri.



Gambar 2.7: Typeface Thursina IBS
Sumber: Brand Guideline Thursina IBS

b. Title dan Headline

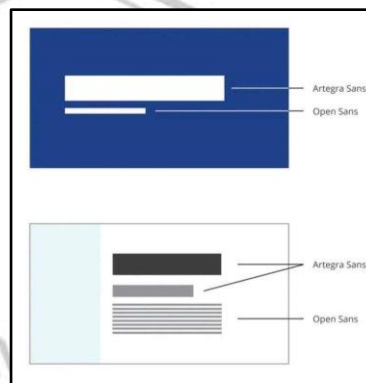
Thursina IBS menetapkan standar penggunaan font untuk judul dalam materi publikasi, yaitu Artegra Sans Bold. Sementara itu, isi materi publikasi dan subjudul menggunakan font Open Sans dengan ukuran yang lebih kecil. Selain itu, Artegra Sans Regular tidak diperbolehkan untuk judul yang dicetak miring, dan penggunaan gaya miring pada judul hanya diizinkan untuk teks dengan ukuran 24 poin atau lebih besar.



Gambar 2.8: Title dan Headline Thursina IBS
Sumber: Brand Guideline Thursina IBS

c. Hirarki

Thursina IIBS menerapkan hirarki tipografi untuk menciptakan materi publikasi yang seimbang secara proporsional. Hirarki yang jelas dalam publikasi ini dicapai melalui penggunaan judul, sub judul, dan isi. Subjudul yang dirancang lebih kecil daripada judul dan lebih kecil daripada isi. Dalam sistem hirarki tersebut, font Artegra Sans digunakan untuk judul dan subjudul, sedangkan Open Sans diterapkan untuk isi



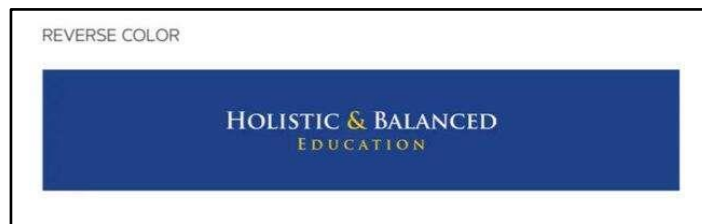
Gambar 2.9: Hirarki Tipografi Thursina IIBS
Sumber: Brand Guideline Thursina IIBS

5. Slogan (Tagline)

Thursina IIBS memanfaatkan tagline sebagai instrumen untuk menyampaikan pesan atau nilai-nilai yang melekat pada entitas Thursina. Tagline Thursina diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu Tagline Utama, Profile Outcome, dan Core Value. Tagline Utama biasanya dipresentasikan secara mandiri atau independen, sedangkan kategori tagline lainnya dapat dikombinasikan dalam satu elemen tipografi.



Gambar 2.10: Tagline Utama Thursina IIBS
Sumber: Brand Guideline Thursina IIBS



Gambar 2.11: Reserve Color untuk Tagline Thursina IBS
 Sumber: Brand Guideline Thursina IBS



Gambar 2.12: Tagline Sekunder Thursina IBS
 Sumber: Brand Guideline Thursina IBS

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Analisis Isi Brand Identity Pada Instagram The St. Regis Bali Resort
	Nama Peneliti	Gladys Graciella Lodri, Felicia Goenawan, & Lady Joanne Tjahyana
	Tahun	2022
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, The St. Regis Bali Resort sebagai hotel bintang lima di kawasan Nusa Dua, Bali, masih menghadapi kendala dalam memperkenalkan identitas mereknya kepada khalayak, khususnya pada elemen nama dan logo yang berperan penting dalam

		membangun kesadaran merek. Analisis isi menunjukkan bahwa seluruh elemen identitas merek nama, logo, warna, tipografi, dan tagline telah ditampilkan, namun dengan frekuensi kemunculan yang belum merata dan beberapa elemen masih relatif rendah.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada tujuan penelitiannya. Peneliti sebelumnya ingin mengetahui brand identity yang mana dan seperti apa yang ingin dibangun dan ditonjolkan oleh The St Regis Bali dalam memperkenalkan produknya kepada audiens melalui Instagram @stregisbali. Sedangkan penelitian saat ini, ingin mengetahui brand identity apa saja yang digunakan, berapa frekuensinya dan seberapa konsisten elemen brand identity tersebut telah digunakan dalam konten Instagram Thursina IBS.
2.	Judul Penelitian	Edukasi Parenting di Media Sosial (Analisis Isi pada Akun Influencer Tiktok @rensia_savira)
	Nama Peneliti	Sayyidah Intan Latifah
	Tahun	2024
	Hasil Penelitian	Dominasi topik hubungan reflektif dalam pesan edukasi parenting menunjukkan bahwa Rensia menilai topik ini sebagai yang paling krusial bagi generasi milenial, dengan penekanan pada komunikasi efektif, kesehatan mental anak, dan pengelolaan emosi. Melalui akun @rensia_sanvira, pesan disampaikan dalam konten audio berbentuk kalimat dengan total 200 kalimat, yang didominasi oleh hubungan reflektif (113 kalimat), diikuti disiplin positif (49 kalimat) dan belajar efektif (38 kalimat). Konten tersebut diperkuat oleh elemen visual

		seperti ekspresi wajah, teks sorotan, emoticon, dan ilustrasi, sehingga mampu memanfaatkan karakter media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah berbasis audio visual.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan Penelitian terletak pada objek penelitian. Sayyidah sebagai peneliti terdahulu menggunakan konten media sosial Tiktok Sementara peneliti saat ini menggunakan objek penelitian konten media sosial instagram baik reels maupun carousel. Kemudian, pembahasan secara umum dan struktur kategori dari penelitian ini juga berbeda. Dalam penelitiannya, peneliti terdahulu membahas mengenai edukasi parenting. Sedangkan, peneliti saat ini membahas mengenai brand identity
3.	Judul Penelitian	Analisis Brand Identity Hotel Bumi Surabaya City Resort Melalui Instagram @bumisurabaya
	Nama Peneliti	Maria Diana Karunyabuddhi Devi
	Tahun	2024
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Bumi berhasil membangun identitas mereknya secara bertahap melalui rebranding dengan konsep “city resort” yang diwujudkan melalui konten visual taman dan restoran. Konsep ini tercermin dalam penerapan berbagai elemen identitas merek seperti nama, logo, desain, warna, suara, visi dan misi, tujuan taktis, serta tagline yang disampaikan melalui akun Instagram Hotel Bumi Surabaya City Resort. Branding ditampilkan melalui feed, story, highlight, caption, dan hashtag, dengan penekanan berbeda pada tiap fitur, meskipun tagline “Stay With The Friendliest” tidak

		muncul secara eksplisit dalam penggunaan hashtag.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan Penelitian terletak pada teknik pengumpulan data. Peneliti terdahulu menggunakan teknik pengumpulan data melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara, peneliti saat ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi yang berupa screenshot mengenai konten instagram dan dokumen mengenai brand guideline Thursina IBS.

