

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan proses umum yang dilakukan untuk mendapatkan teori terdahulu. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan, dan analisis dokumen yang memuat informasi terkait masalah penelitian. Kajian kepustakaan ini memfokuskan pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan (Ardianto, 2016).

Kajian pustaka berfungsi untuk menguraikan teori-teori maupun temuan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya. Teori-teori serta temuan yang terdapat pada kajian pustaka dapat menjadi landasan serta acuan dalam menguraikan fenomena penelitian yang akan diteliti, khususnya apabila yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Beberapa bentuk dari penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai sumber dalam menuliskan kajian pustaka di antaranya adalah: skripsi, tesis, disertasi, artikel dan pidato ilmiah, *journal online*. Di bawah ini adalah beberapa penelitian seperti skripsi dan artikel ilmiah yang dijadikan sebagai landasan atau kajian pustaka dalam menguatkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti (Nurhadi and Suseno 2021).

### 2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam upaya kajian pustaka atau studi terhadap penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dalam beberapa aspek dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Handoko Suhendar Johan pada tahun (2020). Penelitian ini berjudul “*Strategi Personal Branding Dr. Tirta Melalui Media Sosial Instagram Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara*”. Penelitian ini berfokus pada analisis mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh dr.Tirta untuk membangun imajenya secara personal melalui sosial media Instagram yang dia miliki dengan nama akun @dr.tirta. *Followers* dr.Tirta saat ini telah menyentuh angka 17 juta *followers* dan kondisi itu terus bertambah dalam setiap waktu. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ingin melakukan analisis dan menjelaskan bagaimana upaya *branding* yang telah dilakukan oleh dr.Tirta. Adapun landasan filosofis atau paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini ialah *post-positivisme* dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori personal branding. Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses wawancara dan pengamatan atau observasi. Sedangkan mengenai teknik yang digunakan untuk membuktikan keabsahan data ialah dengan melakukan validalitas data yang ada dari dalam serta dari luar dan didukung dengan teknik analisis data pola penjadohan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dr. Tirta sudah berhasil melakukan 7 dari 8 dimensi *personal branding* yang baik

menurut Dewi Haroen. Dimensi-dimensi tersebut di antaranya adalah *spesialization*, kepemimpinan, perbedaan, terlihat, kesatuan juga keteguhan. dr. Tirta telah berhasil menunjukkan spesialisasinya dalam pemberian konten dan penyampaian edukasi yang khas yaitu santai, kritis dan tidak kaku dalam berpenampilan sehingga sesuai dengan ekspektasi dari pengikutnya yang memandang bahwa dia adalah seseorang dari lulusan kedokteran tetapi memiliki kemampuan di bidang bisnis dan juga *fashion* (Suhendar, 2020).

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Ningrum, Setia (2019) dengan judul “*Strategi Branding Kampung Arab Café and Resto Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Kampungarab)*” Skripsi Thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian ini memiliki fokus dan tujuan untuk melakukan kajian mengenai manfaat penggunaan media sosial Instagram sebagai media strategi *branding* atau membangun *brand image* yang dilakukan oleh Kampung Arab *Cafe and Resto* melalui akun media sosial Instagram yang mereka miliki.

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian terdahulu kedua ini adalah studi deskriptif kualitatif, yaitu penelitian disampaikan dengan cara mendeskripsikan setiap tahapan dalam penelitian yang dalam hal ini adalah menceritakan mengenai tahapan-tahapan dalam mengeksekusi strategi-strategi *branding* yang telah ditetapkan oleh Kampung Arab *Café and Resto* dengan menggunakan media sosial Instagram. Kerangka konsep penelitian yang digunakan dalam penelitian di atas adalah perspektif strategi branding milik Van

Gelder dengan dimensi yang dikaji terkait dengan *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa upaya *brand image* yang dibangun oleh Kampung Arab *Cafe and Resto* dengan menggunakan strategi *branding* melalui Instagram telah berjalan dengan baik karena berhasil menghubungkan 3 aspek penting yang ada, yaitu penerapan *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (M.Nastain., 2020).

Penelitian yang ketiga adalah kajian milik Ika Surya Fitri (2015) yang membahas mengenai Strategi Promosi Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram @Gloshop\_Stuff). Penelitian ini memiliki tujuan dan fokus untuk menjelaskan tentang ragam macam strategi yang digunakan oleh suatu *online shop* untuk bisa menarik minat belanja konsumen melalui platform media sosial khususnya media sosial intagram yang dimiliki oleh akun *online shop*, yang dalam hal ini adalah @Gloshop\_stuff. Penelitian ini menggunakan kacamata atau perspektif dari teori *e-WOM (Electronic word of Mouth)* dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dimulai dari proses wawancara yang mendalam mendalam, kemudian dilanjutkan dengan studi dokumentasi dan kepustakaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri menunjukan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Gloshop\_stuff mencakup beberapa hal, di antaranya adalah *business promotion*, *trade promotion*, *sales force promotion* dan *costummer promotion*. Kemudian dalam menarik konsumen, Glosshop\_Stuff menggunakan banyak cara, salah satunya adalah *SFS (Shout for Shout)*, yaitu suatu cara menarik konsumen dengan memanfaatkan konsumen yang lain untuk

merekomendasikan produknya. Glosshop\_Stuff juga memilih untuk mengunggah foto asli produk dalam melakukan promosi, bersikap baik dalam proses pemberian layanan terhadap seluruh konsumen, lalu melakukan endorse terhadap beberapa selebgram dan membalas pesan-pesan yang dikirim oleh konsumen dengan cepat dan mengirim *broadcast message*. Berikutnya, Glosshop\_stuff juga memilih untuk membuka dan menarik reseller dengan cara memberikan diskon atau potongan harga yang lebih murah. Terakhir melakukan promosi dengan melalui Instagram. Langkah-langkah ini dinilai efektif oleh Glosshop\_stuff dan menjadi beberapa strategi yang bagus untuk digunakan dalam upaya pengenalan *brand* dan penjualan produknya (Fitri, 2015).

Terakhir, atau penelitian yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Aileen Belinda, Riris Loisa dari jurnal Untar vol 3, No 1(2019) dengan judul Komunikasi pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). Tujuan dan *concern* dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai pola-pola komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Partipost dalam upaya membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk yang mereka miliki.

Metode penelitian dalam penelitian di atas adalah pendekatan kualitatif secara deskriptif. Pengumpulan data-data dan informasi yang mendukung terhadap penelitian juga dilakukan dengan menggunakan beberapa cara, di antaranya adalah wawancara yang mendalam terhadap tiga orang narasumber yang dalam hal ini dua orang diantaranya adalah anggota dari Partipost dan *influencer* di Partipost. Selain itu, pengumpulan informasi pendukung dalam

penelitian ini juga dilakukan dengan merujuk pada beberapa data online, observasi dan dokumentasi yang tersedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Belinda dan Loisa menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat beberapa pola-pola komunikasi pemasaran yang bermanfaat ketika digunakan untuk membangun *brand awareness* suatu produk salah satunya adalah produk yang dimiliki oleh Partipost. Dengan menggunakan beberapa jenis pola komunikasi dan unsur yang terdapat di dalamnya maka akan tercipta bentuk pemasaran yang khas, dan hal inilah yang dilakukan oleh Partipost. Bentuk pemasaran yang digunakan Partipost di antaranya adalah *marketing campaign*. *Marketing campaign* merupakan suatu pola komunikasi pemasaran *massive* yang dilakukan untuk membangun *brand awareness* suatu *brand* (Aileen belinda, 2019). Untuk mengetahui keberhasilan atau efektivitas dari pola komunikasi pemasaran tersebut dalam membangun *brand awareness*, maka Partipost mengamatinya melalui intensitas interaksi atau *engagement* yang dihasilkan. Hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa dari beberapa pola komunikasi pemasaran, utamanya *marketing campaign* yang digunakan terbukti saling berkaitan antara satu dengan lainnya dan membuahkan hasil yang baik. Aplikasi dari prinsip *Everyday people influencer* juga berjalan dengan bagus. Oleh karena itulah dalam proses pemasaran produk secara langsung, berdasarkan studi kasus yang ada maka disarankan bagi seluruh pemasar untuk bisa mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* secara langsung. Perlu juga memperhatikan pola promosi dan pengalaman yang didapatkan melalui konten-konten yang disajikan pada media sosial Instagram. Konten-konten

tersebut nantinya dapat menjadi iklan dan mampu menciptakan pengaruh dari mulut ke mulut yang kuat antara para *influencer* dengan pengikutnya.

Berikut ini akan diberikan beberapa tabel penelitian yang berfungsi sebagai matriks terhadap analisis kajian terdahulu yang sudah peneliti lakukan. Matriks tersebut memuat poin-poin penting seperti, judul, penulis, teori, persamaan dan perbedaan penelitian, kritik beserta saran yang ditulis oleh peneliti.

Tabel 2.1

**Penelitian: Strategi Personal Branding Dr. Tirta Melalui Media Sosial Instagram**

NO	ITEM	PENELITIAN
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Handoko Suhendar, Tahun 2020, Strategi Personal Branding Dr. Tirta Melalui Media Sosial Instagram, Tangerang
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui analisis branding Dr. Tirta melalui media sosial Instagram.
3	Pendekatan & Metode	Paradigma post-positivisme, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.
4	Teori	Personal Branding
5	Hasil Penelitian	Dr.Tirta sudah berhasil melakukan 7 dari 8 dimensi dari personal Branding yang baik menurut Dewi Haroen yaitu spesialisasi,

		<p>kepemimpinan, perbedaan, terlihat, kesatuan juga keteguhan.</p> <p>Pertama Dr.Tirta berhasil menunjukkan spesialisasinya sehingga sesuai dengan yang dipikirkan pengikutnya yaitu sebagai individu lulusan kedokteran tetapi memiliki kemampuan di bidang bisnis dan juga fashion.</p> <p>Dr. Tirta berhasil membawa dirinya di mata masyarakat sebagai pribadi yang apa adanya santai dan juga terbuka serta <i>humble</i> kepada pengikutnya. Dr. Tirta juga berhasil dalam membuat dirinya terlihat/eksis di mata pengikutnya. Hal ini bisa dicapai dengan cara terus konsisten dalam membangun personal branding dengan membuat konten-konten yang menarik dan organik sehingga menarik perhatian masyarakat.</p> <p>Dr. Tirta juga berhasil dalam menunjukkan sisi keteguhan dalam tahapan-tahapan membangun personal branding. Contohnya</p>
--	--	---

		seperti Dr. Tirta mencoba menggunakan fitur-fitur baru di Instagram dalam mempromosikan dirinya. Satu satunya dimensi yang tidak dimiliki oleh Dr. Tirta adalah nama baik dikarenakan Dr. Tirta sering mengeluarkan pernyataan yang kontroversial.
6	Persamaan dan Perbedaan dengan yang akan dilakukan	Kesamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang pentingnya personal <i>branding</i> dengan menggunakan sosial media. Adapun perbedaannya adalah subyek dari pengguna strategi tersebut, yaitu dalam penelitian ini berupa sosok Dokter sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada sisi <i>branding</i> produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dalam hal ini adalah Nola Official.
7	Kritik	Satu-satunya dimensi yang tidak dimiliki oleh Dr.Tirta adalah nama baik dikarenakan Dr.Tirta sering mengeluarkan pernyataan yang kontroversial.

Tabel 2.2

**Penelitian: Strategi Branding Kampung Arab Cafe and Resto Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image**

NO	ITEM	PENELITIAN
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Ningrum, 2019, Strategi Branding Kampung Arab Cafe and Resto Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image, Yogyakarta
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi branding yang diterapkan Kampung Arab Cafe and Resto melalui media sosial Instagram dalam membangun <i>brand image</i> .
3	Pendekatan	Peneliteiten ini menggunakan metode pendekatan Deskriptif Kualitatif
4	Teori	Strategi Branding

5	Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kampung Arab <i>Café and Resto</i> sudah melaksanakan penerapan <i>brand personality</i> melalui akun <i>Instagram @kampungarab</i> sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Brand personality</i> yang terkait dengan karakteristik <i>Sincerity</i>. Dalam hal ini berupa harapan yang dimiliki oleh Kampung Arab <i>Café and Resto</i> bahwa konsumen mereka dapat menikmati aneka hidangan kuliner khas peranakan Arab yang memang terkenal memiliki cita rasa yang khas, unik serta berbeda dari tempat-tempat yang lainnya.</li><li>- <i>Brand personality</i> yang terkait dengan karakteristik <i>excitement</i> atau kegembiraan Kampung Arab <i>Café and Resto</i>. Dalam karakteristik ini mengacu pada elemen <i>up-to-date</i>, <i>unique</i> dan <i>imaginative</i> yang mereka miliki. Elemen <i>up-to date</i> dan <i>unique</i> dapat berfungsi untuk menunjukkan kepribadian brand selalu berinovasi dengan meningkatkan mutu produk yang mereka miliki supaya terus meningkatkan nilai unik di mata konsumen dan pesaing.</li><li>- <i>Brand personality</i> yang terkait dengan karakteristik <i>competence</i>, dimana dalam hal ini <i>brand</i> benar-benar dapat diandalkan (<i>reliable</i>), sukses dalam memasuki pangsa pasara dan ditunjukkan dengan semakin banyaknya jumlah konsumen yang data ke Kampung Arab</li></ul>
---	------------------	--

		<p><i>Café and Resto.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand personality</i> yang terkait dengan karakteristik <i>shopisticating</i>. Pada Kampung Arab <i>Café and Resto</i> karakteristik ini diwujudkan dalam bentuk menu Iga Bakar Kambing Spesial yang berhasil menarik perhatian konsumen karena rasanya yang berbeda dan tidak ada yang mampu menyamainya di Yogyakarta.</li> <li>- <i>Brand personality</i> yang terkait dengan karakterisitik <i>rugedeness</i>. Dalam ini menunjukkan bahwa Kampung Arab <i>Café and Resto</i> dapat menunjukkan bahwa dia dapat bertahan di antara gempuran pesaing bisnis yang sejenis. Hal itu ditunjukkan dengan kemampuan mereka untuk eksis sampai saat ini.</li> </ul>
6	Persamaan dan Perbedaan dengan yang akan	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memanfaatkan media sosial berupa Instagram sebagai tempat untuk memperkenalkan ke-autentikan produk dari usaha

	dilakukan	yang dimiliki yaitu kafe. Perbedaannya adalah titik penekanan benda atau hal yang akan di- <i>branding</i> , dalam penelitian ini lebih ditekankan pada pengenalan identitas serta nilai unik yang dimiliki oleh suatu tempat. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan lebih kepada produk berupa baju yang tentunya memiliki nilai jual dan minat berbeda bagi calon konsumen.
7	Kritik	Strategi yang termuat dalam penelitian ini dapat menjadi salah satu strategi unik dan dapat digunakan dalam upaya mem- <i>branding</i> suatu tempat atau produk secara maksimal. Hanya saja, produk-produk yang ditawarkan oleh Arab <i>Café and Resto</i> lebih ke makanan, oleh karena itu dapat pula ditambahkan dengan produk yang lain seperti tumbler dan semacamnya yang menunjukkan keautentikan tempat dan <i>brand</i> .

Tabel 2.3

**Penelitian: Strategi Promosi Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram  
@Gloshop\_Stuff)**

NO	ITEM	PENELITIAN
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Ika Surya Fitri, 2015, strategi promosi penjualan produk pada media sosial Instagram (studi pada akun instagram @Gloshop_Stuff). Lampung
2	Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan dalam proses penjualan produk dengan media sosial Instagram.
3	Pendekatan	Deskriptif kualitatif
4	Teori	e-WOM ( <i>Electronic World of Mouth</i> )
5	Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi promosi yang dilakukan mencakup <i>business promotion, trade promotion, sales force promotion</i> dan <i>costummer promotion</i></li> <li>2. Dalam menarik konsumen, Gloshop_Stuff memakai cara SFS (<i>Shout for</i></li> </ol>

		<p><i>Shout</i>), memanfaatkan konsumen yang merekomendasikan produknya, mengunggah foto asli, bersikap baik dalam melayani konsumen, meng-endorse selebgram, membalas pesan dari konsumen dengan cepat dan mengirim <i>broadcast message</i>. Gloshop_stuff menarik reseller dengan memberi harga lebih murah.</p> <p>3. Berpromosi melalui Instagram dinilai efektif oleh Gloshop_stuff dalam penjualan produknya.</p>
6	<p>Persamaan dan Perbedaan dengan yang akan dilakukan</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pengenalan dan penjualan produk dengan menggunakan media sosial instagram. Sedangkan perbedaannya adalah konteks waktu yang mana penelitian yang akan dilakukan berada dalam kondisi pandemi dan menuntut para pengusaha memiliki strategi tersendiri untuk tetap memperkenalkan produk mereka serta menarik minat konsumen.</p>

7	Kritik	Peningkatan kualitas produk harus ditingkatkan oleh <i>seller</i> supaya penggunaan media sosial dalam promosi yang sudah bagus dapat terus dia lakukan disertai dengan kualitas produk yang bagus.
---	--------	---

Tabel 2.3

**Penelitian: Komunikasi pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost)**

NO	ITEM	PENELITIAN
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Aileen Belinda, Riris Loisa 2019 Komunikasi pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost) Jakarta Barat
2	Tujuan Penelitian	Tulisan ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pemasaran yang digunakan Partipost dalam membangun brand awareness suatu brand.
3	Pendekatan	Desriptif kualitatif
4	Teori	<i>Marketing campaign</i> dan <i>word of mouth</i>
5	Hasil Penelitian	Beberapa unsur komunikasi pemasaran yang digunakan terbukti saling berkaitan antara satu dengan lainnya. <i>Influencer</i> yang digait dalam rangka <i>campaign</i> ini berhasil menyampaikan pesan produk yang ingin dikomunikasi oleh pemilik usaha. Konten-konten

		<i>campaign</i> yang diberikan dapat dijadikan sebagai media promosi untuk mengajak pengikutnya mencoba produk dan memberikan <i>review</i> sebagai bentuk testimoni dan menaikkan <i>engagement</i> .
6	Persamaan dan Perbedaan dengan yang akan dilakukan	Penelitian ini meniti beratkan pada unsur berpengaruh atau tidaknya <i>influencer</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> orang lain terhadap produk yang sedang dipasarkan oleh Partipost. Penelitian ini juga menggunakan Teknik <i>wort of mouth</i> yang berbeda, dalam artian mereka meniti beratkan pada penyampaian informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> dibandingkan dengan konten postingan <i>feed</i> di Instagram akunya sendiri.
7	Kritik	Akan lebih baik jika pada artikel ini dijelaskan secara rinci mengenai penggunaan Teknik <i>electronic word of mouth (E-Wom)</i> karena meskipun lebih menekankan pada <i>marketing campaign</i> , kedua Teknik ini saling berkaitan dan perlu disinggung secara lebih jelas.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1 Kerangka Teoritis**

#### **2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi**

##### **a. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang paling mendasar bagi setiap umat manusia, komunikasi menjadi suatu kebutuhan manusia sehari-hari untuk bisa saling berhubungan dengan sesamanya yang diakui oleh seluruh agama dari semjak Adam dan Hawa diciptakan (Cangara, 2018)

Berbicara mengenai pengertian atau definisi dari komunikasi, maka tidak ada satu definisipun yang dikatakan benar-benar betul atau salah. Terdapat banyak sekali versi dan perdebatan dari para teoritikus komunikasi terkait definisi komunikasi. Komunikasi didefinisikan secara luas, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Secara luas komunikasi dapat di definisikan interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih (Mulyana d. , 2020).

Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial, karena sejatinya manusia tidak akan sempurna kehidupannya tanpa adanya aktivitas komunikasi. Komunikasi itu serba ada dan sarat akan makna serta komunikasi juga memberikan pemahaman kepada kita sebagai suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Dimana ada yang bertindak sebagai sumber, dan dari sumber itu akan menyampaikan suatu pesan baik secara verbal maupun nonverbal yang disampaikan kepada penerima informasi (Rahmawati & Gazali, 2018)

Komunikasi menjadi peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia dari sejak bangun tidur sampai tidur lagi. Di malam hari manusia tidak lepas dari aktivitas komunikasi, baik individu dengan individu, kelompok dengan kelompok. Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi dari sudut pandang serta pendapat mereka masing-masing, seperti dalam buku prof. Deddy Mulyana, yang berjudul *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar* mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli diantaranya: Theodore M. Newcomb, menurutnya tindakan komunikasi dapat dipandang sebagai transmisi informasi, yang terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari *source* terhadap *receiver*. Kemudian Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, menurut mereka komunikasi merupakan transmisi informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak (Mulyana D. , 2017).

Selanjutnya adalah Benard Berelson dan Gary A. Steiner, dan Carl I. Hovland. Benard Berelson dan Gary A. Steiner, mengungkapkan komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya melalui simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur dan lain-lain. Proses transmisi itulah yang disebut komunikasi. Carl I.Hovland, menjelaskan komunikasi merupakan proses yang memungkinkan seorang komunikator menyampaikan rangsangan berbentuk lambang-lambang verbal upaya dalam merubah perilaku seseorang (Mulyana D. , 2017).

Sedemikian banyak dari definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli tergantung dari pendekatan yang digunakan dalam menelaah pengertian

komunikasi itu sendiri. Pada dasarnya secara terminologis para ahli berusaha mendefinisikan komunikasi dari berbagai perspektif, mulai dari perspektif filsafat, sosiologi dan psikologi.

#### **b. Ruang Lingkup Komunikasi**

Batasan atau lingkup kajian yang akan dibahas dalam penelitian ini merupakan *human communication* atau diartikan sebagai bentuk komunikasi yang terjadi antar manusia atau suatu bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu satu dengan individu lain yang kemudian dapat dijadikan sebagai suatu kajian dan rumpun dari ilmu kemasyarakatan atau yang saat ini dipahami sebagai ilmu sosial (Cangara, 2018).

Komunikasi antar manusia merupakan jenis komunikasi yang menggambarkan bagaimana seseorang menyampaikan suatu simbol-simbol tertentu terhadap orang lain untuk merubah sikap penerima simbol tersebut. Bagaimana para perusahaan besar memanfaatkan media komunikasi seperti poster, billboard, leaflet, iklan untuk merubah sikap calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Atau pun seperti kegiatan dakwah bagaimana para Da'i memberikan pesan terhadap jemaah baik secara langsung ataupun tidak langsung menggunakan media komunikasi, yang mana ini merupakan topik dari penelitian ini.

Seperti yang sudah dipaparkan diatas bahwa komunikasi antar manusia ini sudah jelas yang menjadi pemeran utama dalam komunikasi antarmanusia adalah manusia baik itu secara langsung atau melalui media komunikasi seperti smartphone, televisi, surat-kabar dan lain sebagainya. Karena itu komunikasi ini

sering juga disebut dengan komunikasi insani (*human communications*) ataupun yang lebih populer sering disebut dengan komunikasi anatar manusia.

### **c. Unsur Komunikasi**

Unsur komunikasi atau elemen dari komunikasi merupakan suatu bagian yang pada umumnya digunakan oleh seseorang untuk membangun suatu *body* atau badan. Atau dalam ilmu pengetahuan, konsep unsur atau elemen ini merupakan sebuah konsep yang biasanya dipakai untuk menghadirkan dan mengembangkan suatu ilmu pengetahuan, bisa dikenal juga dengan *body of knowledge*.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan mempengaruhi perilaku atau pengetahuan orang lain. Berbicara mengenai komunikasi, aktivitas ini tidak dapat berlangsung apabila unsur-unsur yang menjadi syarat di dalamnya tidak dapat terpenuhi. Adapun unsur dalam komunikasi antara lain adalah pengirim/sumber (*source*) dalam hal ini orang yang mengirimkan informasi dalam komunikasi, lalu pesan (*message*) yang merupakan isi dari komunikasi, kemudian saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*) atau orang yang diajak komunikasi, barulah kemudian akibat atau pengaruh (*effect*) pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi (Cangara, 2018).

#### 1) Sumber

Sumber merupakan seseorang yang berperan untuk membuat dan menyebarkan pesan atau informasi dalam proses komunikasi. Sumber informasi dalam proses komunikasi berupa satu orang atau kelompok. Sumber dalam proses

komunikasi dikenal dengan istilah komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

## 2) Pesan

Pesan dalam proses komunikasi merupakan isi atau informasi pokok yang disampaikan pada saat proses komunikasi berlangsung melalui pengirim pesan (komunikator) terhadap penerima pesan (komunikan). Pesan-pesan atau informasi yang ingin dibagikan baik oleh komunikan kepada komunikator ataupun sebaliknya, dapat disampaikan secara langsung atau menggunakan media yang dapat dimanfaatkan ketika proses komunikasi dilakukan.

## 3) Media

Media dalam proses komunikasi diartikan sebagai alat yang dapat digunakan untuk menjadi perantara dalam proses mengirim atau memindahkan pesan dari sumber komunikasi kepada para penerima pesan. Dalam komunikasi masa, media merupakan suatu alat yang dapat menghubungkan antara pemberi pesan dengan penerimanya dan bersifat secara terbuka atau semua orang bisa melihat, mendengar dan membacanya.

## 4) Penerima

Penerima dalam konteks proses komunikasi merujuk pada pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan atau komunikator. Penerima pesan bisa terdiri dari satu orang atau sekelompok orang. Banyak istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan penerima pesan ini, selama ini di antaranya seperti khalayak, sasaran, dan komunikan. Penerima pesan

merupakan elemen yang sifatnya vital dan penting dalam komunikasi, karena tanpa penerima pesan, maka komunikasi tidak akan terjadi atau berlangsung.

#### 5) Pengaruh

Pengaruh atau efek, unsur ini merupakan respon atau dampak yang bentuknya berbeda-beda dan dimiliki oleh komunikan saat, setelah dan sesudah menerima pesan. Efek atau pengaruh ini bisa terjadi kepada seseorang dalam perwujudan tingkah laku, pengetahuan, maupun sikap. Pengaruh juga dapat didefinisikan sebagai perubahan sikap, pengetahuan serta tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan yang disampaikan oleh komunikator (Cangara, 2018).

#### **d. Fungsi Komunikasi**

Secara universal fungsi komunikasi di antaranya adalah untuk berinteraksi dan melayani beragam kegiatan yang sifatnya penting, dengan berkomunikasi seseorang dapat memenuhi tingkat kepuasan hidup yang bagus. Fungsi ini juga memiliki dampak yang luar biasa dalam mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan baik yang sifatnya fisik, identitas diri, kebutuhan sosial, dan praktis supaya tercapai (Liliweri, 2011). Begitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia. Selain itu, membahas lebih jauh mengenai komunikasi dalam kehidupan manusia, maka menurut Cangara diketahui bahwa bentuk-bentuk komunikasi dibagi menjadi empat bagian, di antaranya adalah komunikasi dengan diri sendiri, lalu komunikasi antar-pribadi, kemudian komunikasi yang sifatnya publik, dan terakhir komunikasi masa (Cangara, 2018).

Komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri memiliki fungsi untuk mengembangkan kreatifitas diri, lalu memahami serta mengendalikan diri serta membantu untuk meningkatkan kematangan yang dimiliki, khususnya dalam aspek kematangan berfikir sebelum tindakan dalam kehidupan sosial. Berikutnya, komunikasi antarpribadi. Jenis komunikasi ini berfungsi sebagai salah satu upaya menjalin hubungan yang baik dengan orang lain agar terhindar dari konflik antar individu, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Sedangkan komunikasi publik, komunikasi ini dapat menjadi upaya dalam menumbuhkan semangat, solidaritas, lalu mempengaruhi orang lain, dan memberikan suatu informasi serta untuk mendidik dan hiburan. Terakhir adalah komunikasi massa, jenis komunikasi ini dapat bermanfaat sebagai sarana untuk menyebarkan ragam macam informasi terkini, kemudian merangsang pertumbuhan ekonomi serta untuk menyamaratakan pendidikan bagi kehidupan orang lain.

### **2.2.1.2 Tinjauan Public Relations**

#### ***a. Public Relations***

*Public Relations* adalah salah satu dari sekian banyak fungsi manajemen yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan dan dapat membantu dalam menciptakan maupun memelihara alur komunikasi, rasa pengertian, dukungan serta kerja sama antara individu-individu yang terdapat di dalamnya (Soemirat & Ardianto, 2012). Selain itu, *public relations* juga mempunyai urgensi dalam mengatur bagaimana pola interaksi yang seharusnya dimiliki oleh suatu organisasi ataupun perusahaan, terutama jika organisasi atau perusahaan tersebut melakukan

interaksi dengan masyarakat luas secara intens. Secara umum *public relation* berperan dalam menjaga hubungan baik antara suatu perusahaan atau organisasi dengan *audience* yang mereka miliki. Karena itulah, salah satu tujuan vital *public relation* adalah untuk membujuk masyarakat, menggaet investor atau perusahaan lainnya untuk memberikan modal pada perusahaan tersebut. Beberapa bentuk dari hal yang di-include kan dalam *public relations* di antaranya tentang produk, kepemimpinan, maupun keputusan politik. Kegiatan dari *public relations* ini dapat berupa *press conference*, bekerjasama dengan pers, hingga komunikasi dengan karyawan (Dreambox, 2022).

Divisi Public Relations (PR) berperan dalam membangun citra positif perusahaan dan menghapus citra negatif. Citra sendiri merupakan sudut pandang orang lain dalam menilai seseorang, komite, aktivitas hingga sebuah perusahaan. Dalam sebuah perusahaan, Public Relations berperan penting untuk menjalin komunikasi dengan publik internal maupun eksternalnya. Hal ini bertujuan untuk mempersuasi masyarakat selaku penerima pesan mulai dari aspek kognitif, afektif hingga konatif hingga menjaga hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah hingga media massa (Yosephine & Diniati, 2021).

Dalam perencanaan dan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations*, maka diperlukan suatu pendekatan manajemen yang sesuai terhadap target sarannya. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi terhadap sarannya dengan cara atau pendekatan yang *persuasive*. Dengan begitu maka *public relations* dapat membantu dalam membangun citra positif di lingkungan masyarakat, menciptakan saling pengertian dan dukungan untuk mencapai tujuan suatu

perusahaan atau organisasi. Seorang praktisi *Public Relations* juga berperan penting dalam memberikan masukan serta nasihat terhadap perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan suatu opini atau isu yang sedang berkembang di lingkungan masyarakat.

Aktifitas *Public Relations* tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal, akan tetapi dalam organisasi *Public Relations* dapat mendukung program pemasaran. Organisasi membutuhkan peran *Public Relations* untuk membentuk brand image agar produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh konsumen. Dalam pemasaran produk, *Public Relations* dapat berkontribusi dalam berbagai kegiatan seperti membangun citra perusahaan yang dapat menguntungkan penjualan produk, membantu peluncuran produk terbaru perusahaan serta membantu reposisi sebuah produk (Sumiyati & Komalawati, 2018).

*Public Relations* mampu melakukan persepsi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung dan juga *Public Relations* dapat berperan penting dalam mengatasi permasalahan tersebut karena kalau tidak segera diatasi akan menjatuhkan citra dan reputasi perusahaan yang sudah terbentuk. Seorang PR harus dapat menciptakan komunikasi yang sifatnya dua arah, yaitu ke dalam membina hubungan dengan public internal (manajemen) dan keluar membina hubungan dengan publik eksternal yaitu publik yang dijadikan sasaran (Ruliana & Dwiantari, 2015).

*Public Relations* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung serta menggapai tujuan dari program marketing. Selain itu, tujuan utama dari

perencanaan MPR adalah untuk membangun kesadaran publik (*awareness*), menstimulasi angka penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membina hubungan antara pelanggan, perusahaan, dan brand. Public Relations bekerja sama dengan Marketing untuk memenuhi target perusahaan tanpa harus mengalokasikan biaya yang besar untuk promosi dan mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan kepada pasar dan stakeholder perusahaan (Santoso & Rezeky, 2018).

Kaitannya dengan penelitian ini, peneliti meyakini bahwa pemanfaatan strategi *public relation* yang merupakan salah satu usaha sosial dimana keberadaannya memiliki hubungan yang erat dengan khalayak luas harus dikaji dan diikuti sertakan perspektifnya dalam penelitian ini. Bagi suatu perusahaan, *public relation* mempunyai peranan signifikan dalam menjaga serta mempertahankan kesan positif dari konsumen. *Public relation* ini tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan dengan skala yang sifatnya besar, akan tetapi dibutuhkan pula oleh bisnis-bisnis kecil atau menengah yang sedang dibangun *brand image*-nya. Hal inilah yang mendasari dimasukkannya perspektif dari fungsi *public relations* dalam penelitian ini.

Alasan berikutnya, dalam membangun suatu *branding*, *public relation* dapat digunakan untuk meyakinkan target *audience* terkait persepsi terhadap produk dan *brand*. *Public relation* juga bisa digunakan dalam melakukan klarifikasi untuk mengembalikan nama baik sebuah perusahaan. Selain dengan strategi *public relation*, dalam upaya meningkatkan *brand image* suatu produk, maka perusahaan dapat pula menggunakan beberapa metode lainnya, seperti jasa berbagai media sebagai sarana promosi. Bentuk-bentuknya dapat berupa koran, majalah atau

tabloid, banner, brosur dan selebaran, *website*, pemanfaatan fitur iklan berbayar seperti Instagram Ads, Facebook Ads, Tiktok Ads, media elektronik seperti radio dan televisi serta membuat beberapa produk *merchandise* (Dreambox, 2022).

### **2.2.1.3 Teori Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

#### **a. Teori *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

*Electronic word of mouth (E-Wom)* merupakan teori atau pendekatan yang mengkaji tentang penggunaan internet dalam mendukung proses pemasaran dengan cara menciptakan efek dari mulut ke mulut. Proses pemasaran ini memiliki ciri khas yang viral dan memberikan efek menular seperti virus yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Dengan kata lain *electronic word of mouth (E-Wom)* menjadi bentuk dari komunikasi yang terjadi antar pengguna media social dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain mengenai suatu jasa atau produk. Komunikasi antar pengguna media sosial ini dapat terjadi secara spontan dan alami (Keller 2013).

WOM juga bisa diartika sebagai salah satu aktivitas komunikasi yang dilakukan antar individu tentang barang dan jasa yang mereka konsumsi atau langgani, dimana mereka bukan bagian dari internal perusahaan yang menjadi produsen barang dan jasa tersebut. WOM juga merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain tentang pengalaman berhubungan dengan perusahaan atau mengkonsumsi produk perusahaan baik dalam bentuk

barang maupun jasa. Pengalaman tersebut disampaikan dalam bentuk pendapat tentang merek, produk, layanan ataupun perusahaan tertentu (Riofita & Harsono, 2019).

Fungsi word of mouth adalah sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk / merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya word of mouth yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Rezaky, 2018).

Suatu proses komunikasi dapat dikatakan alami apabila terjadi di antara seseorang atau beberapa orang yang sebelumnya tidak saling mengenal namun tidak canggung untuk saling memberikan informasi di media online mengenai pesan yang sedang mereka bicarakan. Komunikasi ini umumnya berbentuk komentar mengenai suatu hal yang sifatnya berperan penting dalam menentukan keputusan atau bahan pertimbangan bagi seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk. Akhir-akhir ini, banyak sekali perusahaan yang mengaplikasikan teori *electronic word of mouth (E-Wom)* untuk menjadi salah-satu strategi pemasaran produk yang mereka miliki. Hal ini dilakukan karena teknik dan teori tersebut dianggap mempunyai tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi dalam membantu perusahaan mendapatkan keuntungan tanpa harus menghabiskan biaya promosi yang banyak. Selain itu, teori ini juga berbentuk tulisan yang sifatnya permanen, oleh karena itulah jangkauan geografis yang dimiliki menjadi tak terbatas.

Kotler mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari *mulut ke mulut* (word of mouth) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Kotler (1998) mengemukakan bahwa komunikasi word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Rachman & Wahyu, 2017).

**b. Indikator Teori *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Menurut Goyette et al (2010:11) untuk mengukur pengaruh atau efektivitas dari penggunaan teori *electronic word of mouth* maka dapat menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1) Intensity

Indikator yang pertama adalah intensity atau intensitas komunikasi. Djamarah (dalam Pinem, 2011) menjelaskan bahwa intensitas komunikasi merupakan sebuah tingkatan yang menggambarkan tentang kedalaman dari proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Selaras dengan definisi tersebut Devito (2009) juga menambahkan bahwa intensitas komunikasi juga memiliki fungsi yang menunjukkan tentang tingkat keluasan pesan yang terjadi saat proses komunikasi berlangsung. Selain itu, menurut Gunarsa, beberapa bukti yang menggambarkan bahwa proses komunikasi yang terjadi bersifat

intens maka dapat dilihat dari munculnya sifat kejujuran, keterbukaan dan saling percaya di antara komunikator dan komunikan, atau dalam hal ini adalah konsumen satu dengan konsumen lainnya. Sehingga dengan demikian maka dapat memunculkan suatu respon dalam bentuk perilaku. Apabila dalam konteks penelitian ini, maka konsumen satu dapat membantu untuk membuat calon konsumen lainnya melakukan pembelian produk (Gunarsa, 2004).

Berikutnya, terdapat enam aspek penting yang dapat menjadi tolak ukur dari tingkatan intensitas komunikasi yang terjadi. Aspek-aspek tersebut berupa tingkatan frekuensi komunikasi yang terjadi, lama atau tidaknya durasi komunikasi yang terjadi, lalu bentuk-bentuk dari perhatian, keteraturan, serta jumlah orang maupun tema pembicaraan yang dibicarakan, serta terakhir adalah seberapa berkesan atau dalam proses komunikasi yang terjadi (Caliptra, 2013).

Adapun tingkat *Intensity* atau intensitas komunikasi yang terjadi dalam teori *electronic word of mouth* diartikan sebagai keseluruhan jumlah dari pendapat, respon atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada akun media sosial yang telah disediakan oleh pemilik produk. Baik berupa Facebook, Instagram, maupun media sosial lainnya. Rincian aspek dari indikator *intensity* dalam teori ini di antaranya adalah:

- a) Frekuensi dari proses pengaksesan informasi yang terjadi di akun media sosial.

- b) Frekuensi dari kegiatan konsultasi produk atau interaksi dengan pengguna media sosial yang mengikuti akun media sosial pemilik produk.
- c) Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial di halaman atau akun media sosial pemilik produk.

## 2) *Content*

Indikator berikutnya adalah konten. Dalam kegiatan atau proses komunikasi konten berarti isi pesan atau informasi yang dibicarakan. Apabila seorang komunikator dapat menyampaikan isi pesan atau konten pembicaraan dengan baik maka akan muncul perasaan puas di antara keduanya, baik oleh komunikator maupun komunikan. Oleh karena itulah, perhatian terhadap konten atau isi pesan dan cara penyampaian harus diperhatikan dengan baik. Konten memiliki posisi penting sebagai esensi dari setiap proses komunikasi yang terjadi, baik komunikasi yang dilakukan langsung atau tidak (*online*). Kerena sifatnya yang penting dan merupakan esensi dari proses komunikasi, maka konten yang bagus memiliki kriteria-kriteria tertentu. Menurut Dwi, terdapat tiga kriteria konten yang bagus, yaitu kebaruan informasi atau konten, kemudian isi atau *value* dari konten dan terakhir adalah cara penyampaian konten (Dwi, 2019).

*Content* atau isi pesan yang dimaksud dalam teori ini adalah isi dari informasi yang dimasukkan dalam situs jejaring sosial media yang sifatnya memiliki hubungan atau keterkaitan dengan produk maupun jasa

yang ditawarkan secara *online* melalui media sosial baik Instagram ataupun lainnya. Rincian aspek-aspek dari indikator konten yang terdapat dalam pengaplikasian teori ini di antaranya adalah sebagai berikut:

- a) Informasi mengenai pilihan/opsi produk .
- b) Informasi mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan.
- c) Informasi mengenai harga dari setiap produk yang ditawarkan
- d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan oleh pemilik produk dan akun sosial media.

### 3) *Valence of Opinion*

Indikator yang ketiga adalah *valence of opinion*. Indikator ini berupa pendapat positif yang diberikan oleh konsumen terhadap produk, jasa dan *brand* yang mereka beli atau gunakan. Dalam pengukurannya, pendapat atau ulasan positif yang diberikan oleh konsumen dengan melalui komentar maupun berita baik dalam bentuk testimoni dapat membantu peningkatan penjualan dan memberikan dukungan yang besar sebagaimana dikehendaki dan diharapkan oleh oleh perusahaan. Khususnya tim pemasaran. Adapun aspek-aspek yang menjadi rincian dari *Valence of opinion* meliputi: Komentar positif dari konsumen atau pengguna media sosial serta rekomendasi yang mereka berikan terhadap produk yang diperkenalkan melalui akun media sosial penyedia produk (Goyette, 2010).

Ketiga indikator yang telah dipaparkan pada penjelasan di atas akan digunakan sebagai acuan pengukuran mengenai pemanfaatan media sosial yang digunakan

oleh Nola Official sebagai salah satu strategi yang digunakan dalam memperkenalkan serta memasarkan produk-produk yang mereka miliki sebagaimana penjelasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya.

### **2.2.2 Kerangka Konseptual**

#### **a. Pengertian Strategi dan Branding**

Dalam buku Manajemen Strategik Pengetahuan yang dikutip oleh Kusumadmo (2013), menjelaskan bahwa secara etimologis kata strategi berasal bahasa Yunani yaitu *Strategos*. Kata ini terbentuk dari kata *stratos* yang berarti tentara dan *ego* atau pemimpin. Sedangkan berdasarkan *Oxford Learner's Pocket Dictionaries* (2010), kata *Strategy* (*noun*) didefinisikan sebagai *a plan of action designed to achieve a long-term or overall aim*. Jika diartikan kedalam bahasa Indonesia maka diketahui bahwa strategi merupakan sekumpulan rencana aksi yang didesain untuk mencapai tujuan jangka panjang atau secara keseluruhan. (E. Kusumadmo, 2013).

Berikut ini adalah pengertian strategi menurut beberapa ahli. Pertama, menurut Marrus. Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang atau pemimpin membuat ragam rencana aksi yang akan digunakan dalam upaya menjalankan organisasi dan membantu memfokuskan organisasi tersebut dalam mencapai tujuan atau puncak sebagaimana yang diharapkan. Sedangkan menurut Chandler, strategi diartikan sebagai kumpulan alat-alat perusahaan dan organisasi yang digunakan untuk melakukan pemetaan terhadap alokasi sumber daya guna mencapai tujuan yang selama ini diinginkan dan membantu dalam mempertahankan kepentingan jangka panjang. Adapun

pengertian strategi menurut Quinn, ialah bentuk perencanaan yang fungsinya untuk menyatukan antara rangkaian tujuan dan kebijakan menjadi satu kesatuan. Dalam proses penyusunannya, strategi harus diawali dengan formulasi yang disusun dengan baik, supaya benar-benar membantu dalam kegiatan penyusunan sumber daya organisasi atau perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bertahan dari kejamnya persaingan yang ada. Oleh karena itu, setiap rencana yang dimiliki baik oleh perusahaan maupun organisasi, sifatnya kecil atau besar harus benar-benar disusun dengan baik guna meminimalisir terjadinya kegagalan, dan rencana tersebut juga berhasil memenuhi kewajiban untuk membuka peluang keberhasilan yang maksimal.

Berikutnya adalah kata kata *brand* atau merek. Kata ini diidentifikasi memiliki arti sebuah nama atau simbol yang fungsinya untuk membedakan antara produk atau jasa milik individu dengan produk individu lainnya yang dalam aktivitas usaha dikenal dengan istilah pesaing. *Brand* memiliki nilai bagi para pembeli dan dapat mempengaruhi keputusan pemilihan dari satu maupun sekelompok individu terhadap produk atau jasa yang mereka inginkan (Tamimy, 2017).

Menurut artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy*” menyebutkan bahwa *American Marketing Assosiation* (AMA) mengartikan kata *brand* atau merek sebagai istilah, nama, simbol, tanda, desain dan kombinasi dari keseluruhan hal tersebut yang dibuat dengan tujuan untuk memberikan identitas pada suatu barang dari satu atau

sekelompok perusahaan dan menjadi ciri khas yang berbeda dari perusahaan lainnya (Haroen, 2014).

#### **b. Jenis dan Macam-macam Strategi**

Berdasarkan referensi yang ditemukan, diketahui bahwa strategi dibedakan menjadi empat macam. Di antaranya adalah strategi integrasi, strategi intensif, diversitas dan defensive.

Strategi yang pertama adalah strategi integrasi, jenis strategi ini seringkali digunakan untuk mengontrol pola-pola distributor suatu perusahaan, perencanaan dengan pesaing hingga pasokan perusahaan. Strategi ini juga dibagi menjadi beberapa pola, yaitu mulai dari *Horizontal Integration Strategy*, *Forward Integration Strategy*, hingga *Backward Integration Strategy*. *Backward integration strategy* merupakan cara-cara yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk memberikan kontrol terhadap bahan-bahan baku yang dimiliki. Mulai dari pengelolaan hingga hasil dan kualitas produk yang dihasilkan. Kemudian, *Forward integration strategy*, adalah pola-pola tindakan dan perencanaan yang digunakan untuk melakukan pengendalian terhadap distributor ataupun pengecer supaya dapat berjalan sesuai dengan kehendak perusahaan/organisasi. Sedangkan berikutnya atau yang terakhir adalah *horizontal integration strategy*. Strategi ini merupakan pola rencana yang terfokus untuk melakukan pengamatan terhadap perkembangan dan pertumbuhan yang terjadi pada perusahaan. Termasuk pengamatan mengenai ketatnya persaingan yang terjadi sampai pada proses alih tangan kepemilikan perusahaan (David, 2006).

Strategi yang kedua adalah strategi intensif, merupakan jenis strategi yang lebih cocok untuk digunakan untuk melakukan pengamatan terhadap upaya-upaya yang memungkinkan untuk dilakukan dalam rangka pengembangan, peningkatan promosi produk yang sedang dibuat hingga rencana penetrasi pasar (David, 2006). Sedangkan strategi diversitas, menjadi jenis strategi yang umumnya digunakan dalam upaya menambah atau memproduksi produk-produk atau jasa terbaru pada suatu organisasi atau perusahaan. Strategi ini efektif karena tidak mengharuskan perusahaan untuk merusak minat atau mengganggu minat pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Beberapa jenis dari pola-pola strategi diversitas diantaranya adalah diversifikasi konsentrik, konglomerat dan horizontal (David, 2006). Terakhir adalah strategi defensive, selaras dengan namanya, maka pola strategi ini bertugas untuk menjalankan usaha berdasarkan rasionalitas skema dan alur yang ada dalam perusahaan, mulai dari rasionalisasi dalam biaya, likuidasi dan hal-hal yang lainnya (David, 2006).

### **C. Tingkatan Strategi**

Merujuk pada paradigma yang disampaikan oleh Dan Schendel, Charles Hofer, dan Higgins (1985), maka diketahui bahwa tingkatan dalam strategi dibagi empat. Keempat tingkatan strategi tersebut dinamai dengan *Master Strategy*, yang terdiri dari *Enterprise Strategy*, *Corporate Strategy*, *Business Strategy*, *Functional Strategy*.

Strategi pertama adalah *Enterprise Strategy*. Dalam penerapan strategi ini, maka faktor penentu yang paling kuat dan utama adalah reaksi dan respon dari masyarakat. Strategi berfokus untuk menjembatani relasi yang terjadi antara para

pemangku jabatan seperti Pemerintah, Ketua Organisasi maupun perusahaan dalam membangun interaksi, relasi dengan masyarakat luar. Semakin jauh dan dalam interaksi dilakukan, maka keuntungan yang diperoleh juga akan meningkat. Hal ini karena adanya pengaruh, kedekatan dan kontrol terhadap sejauh apa interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan satu sama lain. Strategi ini berfungsi untuk menunjukkan perusahaan sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan terbaik bagi tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Strategi yang kedua adalah *Corporate Strategy*. Strategi ini berkaitan dengan misi, visi dan pertanyaan mendasar yang melatarbelakangi hadirnya organisasi atau perusahaan, serta berbagai aktivitas maupun pembentukan struktur yang terjadi di dalamnya. Berikutnya atau strategi ketiga adalah *Business Strategy*.

Strategi ini dibangun untuk memberikan gambaran mengenai langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk membangun bisnis dan menarik minat pasar di tengah tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Strategi ini mengharuskan penyusunnya untuk mempertimbangkan mengenai keuntungan yang didapatkan oleh investor, perusahaan dan organisasi. Sedangkan yang terakhir adalah *Functional Strategy*, merupakan jenis strategi yang sifatnya pendukung dan sebagai penunjang terhadap keberhasilan dari rangkaian strategi lainnya. Strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain (J. Salusu, p 104, 1996).

### **2.2.2.1 Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang marak digunakan oleh banyak orang untuk sekedar berbagi aktivitas pribadi atau bahkan sampai pada aktivitas yang sifatnya melibatkan banyak aspek, seperti bisnis. Mengutip penjelasan yang terdapat dalam *dailysocial.id* (Dailysocial.id n.d.) dikatakan jika Instagram merupakan platform media sosial multifungsi yang telah hadir sejak tahun 2010 hingga saat ini dan terus mengalami peningkatan dalam jumlah penggunaannya. Setiap pengguna Instagram mendapatkan kesempatan untuk membagikan banyak hal, mulai dari foto, video melalui fitur *Post*, *Direct Message*, *Stories*, hingga yang terbaru adalah *Reels*. Tidak hanya itu, saat ini pengguna Instagram juga bisa melakukan kegiatan bisnis. Fitur *Instagram Business* ini bermanfaat dalam mempermudah penggunaannya untuk menjalankan usaha maupun bisnis yang mereka miliki dengan memaksimalkan penggunaan fitur Toko atau *Shop*. Penggunaan media sosial dalam aktivitas bisnis tentu memiliki kelebihan dan kekurangan yang masing-masing harus diperhatikan. Selain menambah jangkauan konsumen dan mempermudah proses komunikasi interaktif (*feedback* dan *engagement*) antara konsumen dan pemilik usaha, pelaku bisnis melalui media sosial perlu memperhatikan keamanan data dan transaksi yang dilakukan (Fitri & Syahriar, 2018).

#### **2.2.2.1.1. Fasilitas Instagram**

Banyaknya pengguna Instagram tidak terlepas dari fasilitas atau fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram yang sangat membantu penggunaannya baik

dalam menjalankan aktivitas sehari-hari atau pun dalam mencari hiburan. Secara berurutan, fitur-fitur instagram dikemukakan sebagai berikut.

- a) Pengikut/Follower, pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.
- b) Mengunggah foto, kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera device ataupun foto-foto yang ada di album foto device.
- c) Kamera, penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek filter foto yang ada, untuk mengatur warna foto, tingkat kecerahan, saturasi, memotong foto dan sebagainya yang
- d) Filter Foto, Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto (filter) yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto nya, Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul atau caption untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna (Syahreza & Tanjung, 2018).