

**STRATEGI PERIKLANAN SENSE VISUAL DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE PADA INSTAGRAM @HONDAJAGOANKU**

OLEH :

MOHAMMAD KEMAL PARAMPASSI



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

**STRATEGI PERIKLANAN SENSE VISUAL DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA INSTAGRAM
@HONDAJAGOANKU**

**OLEH :
MOHAMMAD KEMAL PARAMPASSI
E021171320**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Periklanan Sense Visual Dalam Membangun
Brand Image Pada Instagram @Hondajagoanku

Nama Mahasiswa : Mohammad Kemal Parampassi

Nomor Pokok : E021171320

Makassar, 12 Oktober 2022

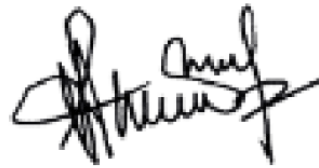
Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Muh. Akbar, M.Si
NIP. 196506271991031004

Pembimbing II



Sitti Murniati Muhtar S.Sos, SH, M.Ikom
NIP. 19661013 200003 2001

Mengetahui,
Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul:

“Strategi Periklanan Sense Visual Dalam Membangun Brand Image Pada Instagram @Hondajagoanku”

Ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak menjiplakkan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan yang karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Makassar, 22 November 2022

Yang membuat pernyataan

A 10,000 Rupiah postage stamp is shown, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'SPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'TEL. 20', 'METERAI TEMPEL', and 'F5250AKX167783664'. A handwritten signature is written over the stamp.

Mohammad Kemal Parampassi

KATA PENGANTAR

Puji syukur Tuhan yang Maha Esa karena atas anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana strata satu, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Melalui tulisan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan hormat kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta terus menerus mendukung penulis. Terima Kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang saya cintai, Nixia Tenriawaru Gany dan Thaufik Jaya Palaguna yang memberi dukungan, doa dan semangat kepada penulis untuk terus belajar dan menjadi lebih baik.
2. Terima kasih juga untuk Adik tersayang, Andi Mohamad Khaikal Panggugah, yang selalu menyayangi dan memberikan semangat kepada penulis.
3. Ibu Sitti Murniati Muhtar, S.Sos., M.I.Kom., selaku selaku pembimbing satu, sekaligus pembimbing akademik, dan Bapak Dr. H. Muh. Akbar, M.Si. selaku pembimbing dua, terima kasih telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
4. Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. dan Bapak Dr. Rahman Saeni, M.Si., dosen penguji yang memberikan masukan kepada penulis yang sangat membantu kepada penulis. Terima Kasih Bapak.

5. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen, bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Unhas, terima kasih atas waktu, ilmu, masukan dan nasihat kepada penulis selama menjalani pendidikan S1 di Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Unhas.
6. Seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih banyak bapak dan ibu atas ilmu yang telah diberikan selama ini.
7. Ibu Ida, Ibu Satima, dan Bapak Jupri. Terima kasih banyak selalu membantu dalam hal pengurusan berkas dari penulis maba hingga mengurus berkas skripsi dan akademik penulis.
8. Bapak Alm. Radi. A. Gany. Dan Ibu Andi Dahlia, yang telah mendidik dan berperan kepada penulis hingga saat ini.
9. Alm. Puang Lato' dan Alm. Puang nenek, yang telah membantu membesarkan penulis dari bayi hingga hari ini.
10. Sahabat Alter Native Sultan Amanda Raja, Dhia Naufalia Ilmi, Rifqi Mashatar, Aksan Maulana, Wildan Maulana, Daffa Ath Naufal, Ainun Fathira, Iluh Devi, Jawahirus Saniah, Annysa Agafanthy, Muhaimin Syadzalli, dan Aswin Haristomo. Terima Kasih masih selalu ada menemani penulis dikala susah maupun senang serta membimbing penulis dan menyajikan kopi segar dalam proses perkuliahan selama ini, sisanya yang belum cusmi nyusul.

11. Narishya Fakhriyyah Ridhayani, Terima Kasih atas segala keceriaan dan optimisme yang telah dipancarkan kepada penulis, menemani hingga saat ini, Menjadi Kuning dalam warna sore sang penulis.
12. Pengurus Kosmik periode 2019/2020, Pengurus Kosmik periode 2020/2021. Terima Kasih untuk tenaga dan kekuatan yang bersinergi, loyal, yang mau belajar dan mau diajar.
13. Narasumber wawancara skripsi, Sense Visual, yang banyak membantu memberikan data dan bercerita tentang pengalamannya.
14. KOSMIK UNHAS, Terima kasih atas Tumpangan menuju ke tujuan berikutnya, menjadi keluarga sekaligus tempat pulang untuk sang penulis, Terima kasih Kanda Wira Yudha Satria, Amal Darmawan, Muhammad Akram, Try Suharto Iskandar, Annisa Shabrina, Bachry Ilman, Safei Ma'arif, Haeril Anwar, Azwar Asnan, Laksmi Nurul Suci, Elsa Elisiana Elli, Muhammad Rifqi, Irsyad Muthahadar hatta, Ridho Arjuna, Agung Dewantara, Dan masih banyak lagi yang belum bisa penulis sebutkan.

Dan seluruh pihak-pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya dan sukses selalu.

Makassar, 22 November 2022

Mohammad Kemal Parampassi

ABSTRAK

Mohammad Kemal Parampassi. Strategi Periklanan Sense Visual Dalam Membangun *Brand Image* Pada Instagram @Hondajagoanku

(Dibimbing oleh Muh. Akbar dan Siti Murniati Muhtar)

Perkembangan kreatif digital, diikuti dengan perkembangan perusahaan yang ingin memajukan bisnisnya dengan mulai mengubah bentuk media, produk, maupun layanan. Perusahaan perlu melakukan komunikasi kepada khalayak untuk memberikan informasi hal apa saja yang mereka miliki dan untuk menunjukkan eksistensi di bidang yang ditekuni agar para calon konsumen dapat membandingkan dengan kompetitor lainnya. Beberapa tahun kebelakang banyak bermunculan bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam dunia bisnis, pemasaran menjadi sangat penting agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Sense Visual merupakan industri kreatif yang bergerak di bidang industri kreatif digital marketing agency. Salah satu clientsnya adalah Honda. Bukan tanpa alasan honda memilih Sense Visual sebagai partner sebagai digital marketing agency, hal ini karena Sense Visual melalui Instagram media sosial menggunakan citra merek sebagai keberhasilan untuk mempromosikan produk dan layanan. Di tengah banyak pesaing lain yang sama, @hondajagoanku dikelola untuk membangun citra merek sebagai akun bisnis yang dibuktikan dengan peningkatan pengikut dan klien. Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi periklanan Sense Visual dalam membangun *Brand Image* pada Instagram @hondajagoanku dan memahami *Brand Image* seperti apa yang ingin dibangun oleh Sense Visual pada akun Instagram @hondajagoanku. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif. Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan konten Instagram @hondajagoanku dapat dilihat dari berbagai aspek sebagaimana teori *The Facest Model Of Effect* yang memuat preception, cognitive, affective, persuasion, transformation dan behavior. Aspek cognitive dituangkan padak konten “begini-begitu” yang bertujuan memberikan pengetahuan tentang prodak itu sendiri. Aspek persuasion dilakukan dengan menghadirkan Key Of Opinion untuk memperkenalkan prodak tersebut yang ditujuakan menambah kepercayaan audiens terhadap prodak. Aspek Transofrmation yang dilakukan melalui pembangunan identitas honda itu sendiri seperti slogan, warna design dan sebagainya. Selain itu, dalam Instagram @hondajagoanku sense visual sebagai tim yang menggarap brand tersebut mencoba membangun kesan *casual* dan populis sebagai *brand image* honda itu sendiri. Hal tersebut dibangun *sense visual* dengan berbagai hal seperi pemilihan kata, iklan dengan film *look & ikut* serta pada kegiatan-kegiatan terkini yang dirangkup dalam konten itu sendiri.

Kata kunci: Strategi, Periklanan, Instagram, Citra merek.

ABSTRACT

Mohammad Kemal Parampassi. *Visual Sense Advertising Strategy in Building Brand Image On Instagram @Hondajagoanku*

(Dibimbing oleh Muh. Akbar dan Siti Murniati Muhtar)

Digital creative developments, followed by the development of companies that want to advance their business by starting to change the form of media, products, and services. Companies need to communicate to the public to provide information on what things they have and to show their existence in the field they are engaged in so that potential customers can compare with other competitors. In the past few years, many businesses have sprung up using digital technology. In the business world, marketing is very important so that the company's goals can be achieved. Visual Sense is a creative industry engaged in the digital marketing agency creative industry. One of his clients is Honda. It's not without reason that Honda chose Visual Sense as a partner as a digital marketing agency, this is because Visual Sense through Instagram social media uses brand image as a success to promote products and services. In the midst of many other competitors of the same, @hondajagoanku managed to build a brand image as a business account as evidenced by an increase in followers and clients. The background of this study aims to determine the advertising strategy of Visual Sense in building a Brand Image on Instagram @hondajagoanku and understand Brand Image Visual Sense wants to build on the Instagram account @hondajagoanku. This type of research uses descriptive qualitative type. The data that has been successfully collected will then be analyzed descriptively qualitatively.

The results show that @hondajagoanku's Instagram content can be seen from various aspects, such as The Facest Model Of Effect which includes preception, cognitive, affective, persuasion, transformation and behavior. Cognitive aspects are poured into "so-so" content which aims to provide knowledge about the product itself. The persuasion aspect is carried out by presenting a Key Of Opinion to introduce the product which is intended to increase the audience's confidence in the product. The transformation aspect is carried out through the development of the Honda identity itself, such as slogans, design colors and so on. In addition, on Instagram @hondajagoanku visual sense as the team working on the brand, trying to build a casual and populist impression as brand image Honda's ownThis is built visual sense with various things such as word choice, advertisement with film look & participating in the latest activities that are included in the content itself.

Keywords: Strategy, Advertising, Instagram, Brand image.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PENYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Kerangka Konseptual	10
E. Definisi Konseptual	16
F. Metode Penelitian	17
G. Teknik Analisis Data	20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
A. Strategi Kreatif	19
B. The Facst Model of Effects.....	27
C. Periklanan	35
D. Brand Image	42
E. Media Sosial	58
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	67
A. Profil Sense Visual.....	67
B. Visi Misi Sense Visual.....	69
C. Clients Sense Visual.....	69
D. Struktur Organisasi Sense Visual	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Hasil Penelitian	71
B. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 The Facest of Effect Model.....	29
---	----

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	7
Gambar 1.2 Most-Used Social Media Platforms.....	8
Gambar 1.3 The Facets Model of Effects.....	11
Gambar 1.4 Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 1.5 Model Analisis Data Interaktif Miles and Huberman.....	21
Gambar 2.1 The Facets Model of Effects.....	28
Gambar 3.1 Logo Sense Visual.....	68
Gambar 3.2 Clients Sense Visual.....	69
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Sense Visual.....	69
Gambar 4.1 Konten Begini Begitu.....	79
Gambar 4.2 Konten “Explore New Everyday”.....	81
Gambar 4.3 Series & “Awan The Series”.....	83
Gambar 4.4 Instagram KOL.....	85
Gambar 4.5 Konten Desain Instagram.....	87
Gambar 4.6 Konten Polling Instastory.....	89
Gambar 4.7 Konten Giveaway.....	90
Gambar 4.8 Konten Kegiatan Terkini.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Di sinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan industri kreatif.

Peran industri kreatif bisa meningkatkan ekonomi secara global. Sebagian orang berpendapat bahwa kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama. Sehingga saat ini banyak sektor industri yang lahir dari kreatifitas dan inovasi dari setiap individu. Industri Kreatif sendiri dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi.

Perkembangan kreatif digital, diikuti dengan perkembangan perusahaan yang ingin memajukan bisnisnya dengan mulai mengubah bentuk media, produk, maupun layanan. Komunikasi digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa atau produk yang dimiliki. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak akan pernah terjadi.

Perusahaan perlu melakukan komunikasi kepada khalayak untuk memberikan informasi hal apa saja yang mereka miliki dan untuk menunjukkan eksistensi di bidang yang ditekuni agar para calon konsumen dapat membandingkan dengan kompetitor lainnya. Beberapa tahun kebelakang banyak bermunculan bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam dunia bisnis, pemasaran menjadi sangat penting agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Pada era saat ini perusahaan konvensional harus berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dengan mengikuti perkembangan zaman, tidak sedikit dari perusahaan-perusahaan memanfaatkan *agency digital marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam *agency digital marketing*, perusahaan berusaha berkomunikasi dalam bentuk konten digital untuk menarik para audience, kreatifitas dalam membangun konten yang menarik menjadi hal yang sangat dibutuhkan, dan beberapa perusahaan yang sudah terbiasa dengan media konvensional menjadi khawatir apakah mereka dapat bertahan dalam persaingan *marketing* di dunia digital.

Iklan atau *advertising* merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (promotion mix) yang digunakan pada *agency digital marketing*. Selain iklan, juga terdapat *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Menurut Jefkins (1997) periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui.

Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan (*advertising*) sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut. Hal tersebutlah yang membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian. Jefkins (1997) berpendapat bahwa periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi periklanan yang efektif. Dengan hadirnya *agency digital marketing* dapat dirasakan oleh perusahaan, layanan yang diberikan oleh *agency* dirasa jauh lebih hemat dan mampu memberikan dampak serta manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional yang

memiliki biaya cukup besar. Proses kerja yang dilakukan oleh *agency digital marketing* memberikan strategi pemasaran terhadap target pasar yang saat ini juga mulai berkembang dengan teknologi. Komunikasi yang dilakukan secara dua arah kepada target konsumen menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh *agency digital marketing* karena dengan adanya komunikasi dua arah, perusahaan akan mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dan dapat menunjukkan keunggulan dari produk atau jasa yang dimiliki. Salah satu *agency digital marketing* di Kota Makassar yaitu Sense Visual.

Sense Visual merupakan industri kreatif yang bergerak di bidang industri kreatif *digital marketing agency*. Dalam menjalankan bisnis di dunia digital, Sense Visual memiliki beberapa servis seperti *digital marketing* dan *consultant ecommerce*. Dari kedua servis tersebut Sense Visual memiliki *clients* dari bidang retail pakaian, property, skin care dan otomotif. Jika dijumlahkan saat ini Sense Visual telah memiliki sebanyak 17 klien.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan jasa Sense Visual sebagai *digital marketing agency*. Honda merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda. Tidak heran jika merek Honda telah menjadi “*Top of Mind*” di masyarakat Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda adalah pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya, akan tetapi beberapa tahun belakangan ini posisi Honda tergeser oleh Yamaha yang

semakin gencar melakukan periklanan dan mengeluarkan beberapa merek sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat. Melihat posisinya yang sudah mulai terkejar oleh Yamaha maka Honda mulai melakukan pembenahan yang cukup signifikan. Pembenahan itu sendiri dapat dilihat oleh semakin gencarnya iklan Honda di berbagai media saat ini. Mempelajari kesuksesan pesaingnya Yamaha yang mampu membidik kalangan anak muda, maka Honda saat ini juga melakukan hal yang sama dengan lebih banyak membidik kalangan anak muda baik dari iklan maupun tampilan sepeda motor yang diproduksi.

Namun untuk mempertahankan citra perusahaan tentu saja *brand image* diperlukan bagi suatu hal yang tidak bisa dilupakan karena memiliki peran yang penting. *Brand image* berfungsi agar pelanggan mengetahui kehadiran merek tersebut dan selalu mengingatnya. Menurut Auditya (2015), *brand image* merupakan keahlian suatu merek untuk terus bermunculan di benak pelanggan, sehingga ketika pelanggan memikirkan suatu nama merek tertentu, merek tersebut akan muncul dengan sendirinya di benak pelanggan.

Selain *brand image*, bentuk keberhasilan sebuah *digital agency* adalah dengan memasarkan produk dengan strategis melalui jalur *digital*, seperti menggunakan media sosial untuk pemasarannya. Perusahaan yang mampu memasarkan produknya melalui media digital biasanya akan memperoleh peningkatan *exposure* atau penjualan secara signifikan. Hal inilah yang mendorong adanya kebutuhan akan *digital marketing agency*. *Digital marketing agency* dibentuk untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa dalam dunia digital.

Banyaknya media yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran mempermudah bagi para brand untuk lebih dekat kepada konsumen dan menyampaikan nilai-nilai dari setiap produk yang mereka buat. Pemilihan media yang tepat dapat membantu brand menyampaikan pesan dari value yang ingin mereka sampaikan kepada customer.

Media internet saat ini menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh brand-brand dalam memasarkan produknya, selain karena biaya yang dibutuhkan lebih murah, pemasaran menggunakan media internet juga dapat dengan cepat menjangkau konsumen dengan cepat dan tepat. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Menurut Everett M. Rogers dalam Abrar (2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, kedua, era komunikasi cetak, ketiga, era telekomunikasi, dan keempat era komunikasi interaktif. Media sosial adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Melalui media sosial konsumen dapat mempelajari tentang produk yang ingin dibeli, siapa yang memproduksi, cocok dikonsumsi untuk siapa, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana cara memperoleh produk/jasa tersebut. Bahkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap ekuitas merk dengan menanamkan merk dalam ingatan dan menciptakan citra merk (*brand image*), serta mendorong penjualan dan memperluas pasar. Salah satu media yang saat ini banyak digunakan oleh

perusahaan maupun brand dalam memasarkan produk dan mengkomunikasikan pesan kepada konsumen adalah Instagram.

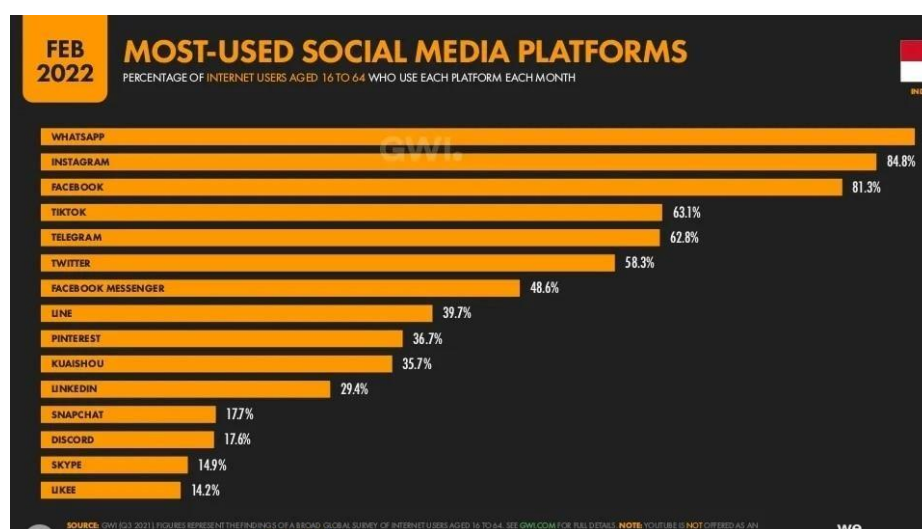


Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : wearesocial.sg

Sense visual dalam hal ini menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk agar membangun brand image pada Instagram @hondajayaku selaku klien. Semakin banyaknya pengguna media sosial yang semakin berkembang dari waktu ke waktu membuat sebuah perusahaan harus mengkomunikasikan informasi mengenai produk/brand yang akan dipasarkan secara strategis dan tepat agar menciptakan sebuah *brand image* positif yang dapat meningkatkan citra dari perusahaan tersebut. salah satu sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan adalah instagram. Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada 2014 yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media

sosial jauh lebih banyak dibandingkan mengakses media konvensional. Karena hal tersebut, media sosial dapat menjadi sarana yang lebih efektif untuk membangun *brand image* dari sebuah produk atau brand sebab khalayak dan informasi yang ada pada sosial media jauh lebih banyak dibandingkan dengan media konvensional. Selain itu, promosi melalui media sosial instagram mengeluarkan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan promosi melalui media tradisional.



Gambar 1.2 Most-Used Social Media Platforms

Sumber : wearesocial.sg

Pada Instagram @hondajagoanku sebagai media *advertising*, Sense Visual dengan mengikuti brief klien dalam ini Honda dengan mengangkat kampanye bertemakan “Bersama Satu Hati (*One Heart*)” artinya pernyataan bahwa honda selalu menjadi pilihan dari masa ke masa dan honda menjadi kendaraan yang mudah dijangkau hingga kemanapun. Dalam kampanye Instagram tersebut hinda juga menciptakan dan menguatkan karakter Honda jagoanku melalui dengan konsep visual yang telah ditentukan dan didominasi oleh warna merah, putih dan

hitam pada setiap konten. Menciptakan karakter *fun* melalui visual, gaya, bahasa dan *typography*.

Melihat fenomena ini, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi periklanan sense visual dalam membangun *brand image* pada Instagram @hondajagoanku, karena ditengah banyaknya persaingan diantara brand-brand pesaing, Honda terbilang sukses dalam membangun brand image yang kuat dimata konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi periklanan Sense Visual dalam membangun *Brand Image* pada Instagram @hondajagoanku?
2. *Brand image* seperti apa yang ingin dibangun oleh Sense Visual pada akun Instagram @hondajagoanku?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi periklanan Sense Visual dalam membangun *Brand Image* pada Instagram @hondajagoanku.
 - b. Untuk memahami *Brand Image* seperti apa yang ingin dibangun oleh Sense Visual pada akun Instagram @hondajagoanku.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan ilmu di bidang komunikasi dan pemasaran khususnya strategi *brand image* melalui media sosial yang dilakukan oleh sebuah brand dalam hal menarik perhatian konsumen dengan menggunakan teori *The Facest Model of Effects*.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hassanuddin.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Sense Visual dalam meningkatkan kegiatan promosinya.

D. Kerangka Konseptual

1. Strategi

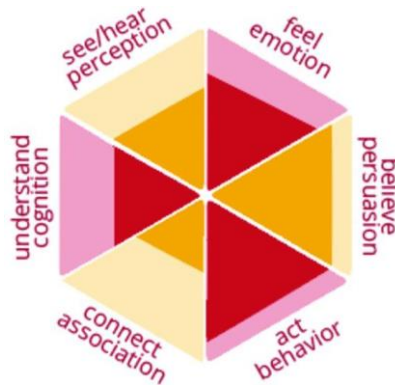
Stephanie K. Marrus dalam Husein Umar (2010) menyatakan bahwa strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Berbagai metode bisa dilakukan tergantung dengan situasi dan kondisi yang menyangkut masalah pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu dari metode bisa menjadi dasar daripada sebuah strategi dan

memiliki fungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi secara lebih lanjut.

Bryson (2000) menjelaskan bahwa strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya. Dari penjelasan Bryson Sebuah strategi harus menyajikan keseluruhan model-model strategi untuk memicu hadirnya sebuah tindakan, penggunaan berbagai sumber daya dan meminimalisir resistensi dari strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dari suatu kelompok atau organisasi.

2. *The Facets Model of Effects*

Ide di balik strategi kreatif adalah bahwa ada sejumlah cara yang berbeda untuk menyampaikan pesan. Pendekatan pesan yang digunakan akan berbeda karenadisesuaikan dengan target audiens, situasi pemasaran, produk atau jasa itu sendiri, dan kategori produk. Hal ini dilakukan untuk mencocokkan tujuan iklan dengan cara yang terbaik dalam menyampaikan pesan iklan. Untuk lebih memahami bagaimana strategi kreatif digunakan dalam iklan yang efektif, Wells et al (2007) dapat dilihat melalui The Facets Model of Effects dalam gambar berikut ini.



Gambar 1.3 *The Facest Model Of Effects*

(sumber : researchgate.net)

a) Perception. To create attention, awareness, recognition, and recall

Persepsi adalah proses dimana target audiens menerima informasi melalui lima indera dan menetapkan arti untuk itu. Iklan dapat dikatakan efektif jika hal pertama adalah berhasil mendapatkan attention-perhatian target audiens. Kemampuan untuk menarik perhatian adalah salah satu kekuatan terbesar iklan. Dalam iklan, Wells et al (2007) menyatakan sesuatu hal yang bersifat baru atau mengejutkan sering digunakan untuk mendapatkan perhatian.

Selain mendapatkan perhatian, *awareness*-kesadaran akan iklan juga termasuk dalam proses persepsi. Ketika target audiens menyadari sesuatu dari iklan, maka dapat dikatakan bahwa mereka telah melihat dan atau mendengarnya sebelumnya. Dengan kata lain, kesadaran terjadi ketika sebuah iklan awalnya membuat kesan. Faktor lain dalam persepsi adalah memori, yang mengacu pada cara target audiens menyimpan informasi di dalam pikiran mereka. Pengiklan tertarik dalam dua faktor memori berdasarkan pendapat Wells et al (2007) yaitu *recognition*-pengenalan, target audiens ingatkan iklan yang pernah dilihat dan atau didengar, dan *recall*-mengingatkan kembali, target audiens ingat akan informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut.

b) *Cognitive. To Deliver Information And Understanding*

Kognitif mengacu pada bagaimana target audiens merespon informasi, belajar, dan memahami sesuatu. Aspek ini adalah respon yang bersifat rasional untuk pesan. Target audiens mungkin membutuhkan sesuatu atau perlu tahu sesuatu, dan informasi yang dikumpulkan dalam menanggapi kebutuhan yang mengarah ke pemahaman. Informasi yang disimpan dalam memori dapat dimunculkan kembali bila diperlukan (Wells et al, 2007)

c) *Affective. To Touch Emotions And Create Feelings.*

Respon afektif mencerminkan perasaan target audiens tentang sesuatu. Afektif menggambarkan sesuatu yang merangsang keinginan, menyentuh emosi, dan menciptakan perasaan. Liking-menyukai merek atau iklan merupakan respon afektif yang penting. Asumsinya adalah jika target audiens menyukai iklan maka perasaan positif akan tersampaikan ke merek. Kemungkinan bisa saja terjadi jika target audiens yang menyukai iklan tetapi tidak mampu mengingat merek, sehingga perasaan positif yang dihasilkan oleh iklan mungkin tidak selalu tersampaikan ke merek.

d) *Persuasion. To change attitudes, create conviction and preference*

Persuasi adalah tujuan yang secara sengaja untuk mempengaruhi atau memotivasi penerima pesan agar percaya dan atau melakukan sesuatu. Persuasi berdasarkan pendapat Wells et al (2007) ialah dirancang untuk mengubah sikap dan perilaku serta membangun *belief*-kepercayaan. Hasil persuasi yang efektif dalam menumbuhkan conviction-keyakinan adalah target audiens percaya akan sesuatu dengan benar. Dalam hal efek iklan, keyakinan ditunjukkan ketika target audiens mengembangkan *preference*-

pilihan, berniat untuk mencoba atau membeli suatu produk menumbuhkan conviction-keyakinan adalah target audiens percaya akan sesuatu dengan benar. Dalam hal efek iklan, keyakinan ditunjukkan ketika target audiens mengembangkan preference-pilihan, berniat untuk mencoba atau membeli suatu produk.

e) Transformation. To establish brand identity and associations

Transformasi, seperti yang dijelaskan oleh DDB Needham's Bill Wells berarti merek bermakna ketika ditransformasikan dari produk menjadi sesuatu yang istimewa, sesuatu yang dibedakan dari produk lainnya dalam kategori produk berdasarkan identitas merek dan citra merek. Sebuah identitas merek harus khas, merupakan salah satu produk tertentu dalam kategori yang dikenali dan mudah diingat. Menyadari merek berarti bahwa target audiens tahu penanda identifikasi merek-nama, logo, warna, jenis huruf, desain, slogan dan dapat menghubungkan penanda tersebut dengan memori pesan tentang merek atau pengalaman masa lalu dalam menggunakannya Transformasi makna pesan melalui iklan juga dapat membangun asosiasi merek yaitu proses pembuatan koneksi simbolik antara merek dan karakteristik, kualitas, atau gaya hidup yang mewakili citra merek dan kepribadian.

f) Behavior. To stimulate trial, purchase, repurchase, or some other form of action.

Respon yang melibatkan perilaku menjadi tujuan yang paling penting dari iklan. Dengan kata lain, efektivitas kampanye iklan diukur dalam hal kemampuannya untuk memotivasi target audiens melakukan sesuatu,

seperti mencoba atau membeli suatu produk, atau merespon dalam beberapa cara lain, seperti mengunjungi toko, mengembalikan kuisioner hasil survey, menghubungi call center atau mengunjungi website.

3. *Brand Image*

Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Menurut Freddy Rangkuti (2009) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk

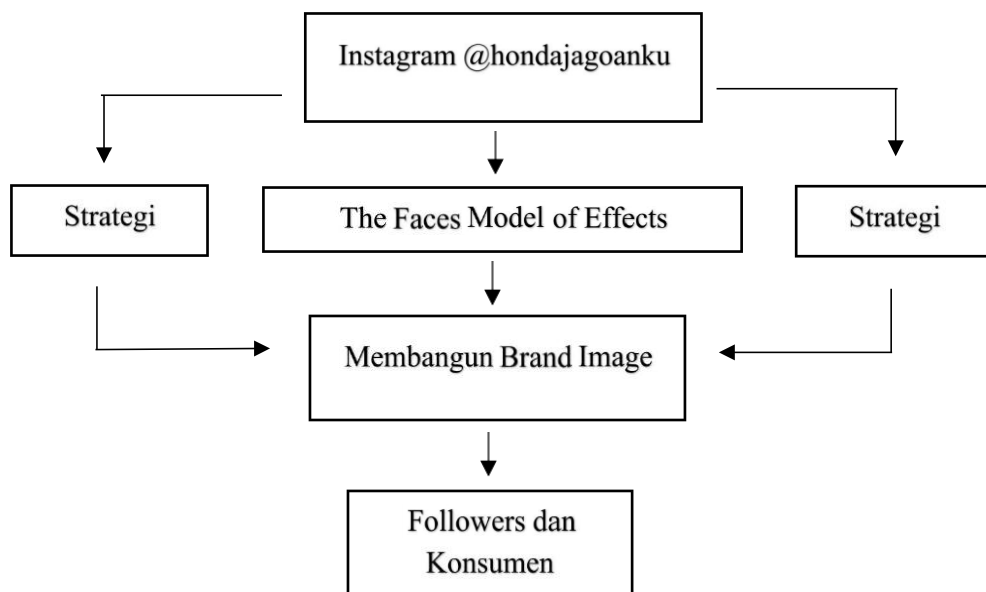
Komponen pembentuk Brand Image ada 3, yaitu:

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan

barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3. Citra Produk (product image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.4 Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

1. Strategi adalah proses perencanaan untuk mencapai sebuah tujuan dengan jangka tertentu yang disertai dengan berbagai metode atau persiapan untuk bagaimana cara mencapai tujuan tersebut.

2. *Advertising* adalah salah satu jenis promosi yang efektif. Advertising atau periklanan merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran yang penting untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, atau ide.
3. *Brand image* adalah gambaran konsumen tentang sebuah produk. Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola citra merek atau brand image merupakan langkah awal mereka mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan.
4. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan, mulai dari bulan Juni-Agustus 2022 dengan lokasi penelitian yaitu di Kantor Sense Visual, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai strategi advertising objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang

terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti. Penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara secara mendalam. Penelitian ini akan melihat bagaimana bentuk dan proses advertising yang dilakukan oleh @hondajagoanku dalam melakukan pemasaran produknya dan membangun brand image ke masyarakat.

3. Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu menurut pendapat Sugiyono (2013). Adapun teknik ini digunakan dengan memilih orang yang dianggap dapat memberikan informasi atau data yang penulis butuhkan dan berguna dengan masalah yang diteliti. Pengambilan informan secara sengaja karena memiliki kriteria. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini berasal dari tim strategi advertising @hondajagoanku yang dinilai cakap, memiliki kemampuan dalam memahami strategi advertising. Kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah *Social media specialist @hondajagoanku* dalam hal ini *sensevisual* sebagai *agency digital marketing*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer penulis peroleh melalui penelitian lapangan dengan menemui secara langsung informan. Adapun cara ini digunakan dengan dua cara:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah salah satu metode pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran secara langung kepada pihak yang dianggap mampu memberikan informasi (informan) dan sesuai dengan pedoman wawancara. Dalam proses wawancara akan dilakukan tanya jawab secara mendalam dan menyeluruh agar data yang dihasilkan menjadi data yang akurat. Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan secara mendalam dengan informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria informan.

2. Observasi Partisipan

Observasi Partisipan merupakan sebuah cara mengumpulakn data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara pengamatan

objek penelitian secara langsung di sela-sela aktivitas yang dilakukan *social media specialist* dalam menentukan strategi advertising untuk membangun brand image honda sehingga mampu menghasilkan data yang akurat.

b. Data primer

1. Studi Pustaka

Data yang diperoleh dengan melalui kajian Pustaka yaitu dengan menelusuri bahan-bahan bacaan, hasil penelitian dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis data interaktif Miles dan Huberman yaitu terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan memberi tema dan polanya. Data yang di reduksi nantinya akan memberi gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

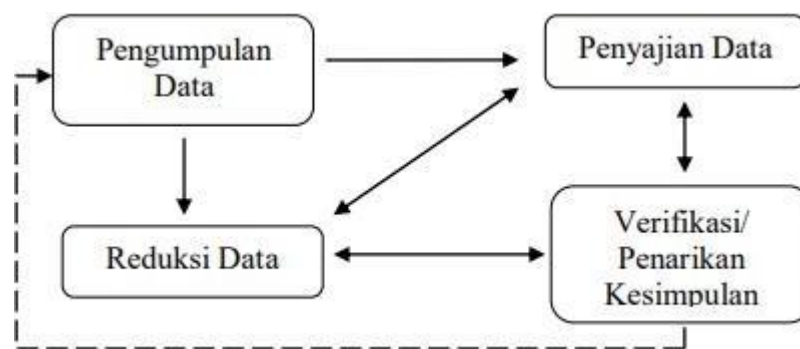
b. Penyajian Data

Penyajian data dapat dikatakan seperti merakit data dan menyajikan dengan baik agar lebih mudah dipahami. Penyajian tersebut dapat berupa sebuah grafik, matrik, gambar, skema, table, teks yang bersifat naratif dan lain-lain. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Menarik Kesimpulan

Langkah akhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses penarikan kesimpulan awal masih bersifat sementara, belum kuat dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data.

Sugiono (2015) mengatakan bahwa kesimpulan akhir akan dilakukan setelah pengumpulan data berakhir.



Gambar 1.5 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Kreatif

Saat menciptakan ide untuk mencapai tujuan yang optimal, strategi perencanaan kreatif perlu diterapkan. Strategi kreatif merupakan dasar untuk membuat sebuah iklan dengan aspek kreatif dan visual, yang kemudian disuntikkan ke dalam rencana kreatif yang menjadi dasar pembuatan visual dan pesan dalam sebuah iklan Kertamukti (2015).

Menurut Monlee Lee dan Carla Johnson (2004) Strategi kreatif adalah sebuah strategi yang berfokus pada apa yang akan dikatakan atau dikomunikasikan dalam kampanye periklanan. Dengan begitu, dapat disimpulkan strategi kreatif adalah sebuah strategi yang tujuannya untuk menyampaikan komunikasi secara fokus dalam sebuah periklanan.

a. Strategi Pesan

Untuk menyampaikan informasi kepada audiens sasaran, Kertamukti (2015) menyatakan bahwa perlu dilakukan analisis status produk, harga, target pasar, analisis pesaing, dll. Ada beberapa jenis pesan menurut Moriarty (2008), yaitu sebagai berikut:

1. Pesan yang menarik perhatian, membuat konsumen memperhatikan iklan yang menonjol menggunakan ide yang memikat akan menimbulkan rasa ingin tahu, atau menarik perhatian dengan visual yang memesona.

2. Pesan yang menciptakan minat, menarik perhatian dan memikat target sasaran sampai akhir untuk kemudian menciptakan rasa ingin tahu dibenak konsumen dapat menggunakan iklan yang menggoda dengan munculnya pesan satu persatu, dengan diawali pertanyaan atau pernyataan yang samar.
3. Pesan yang beresonansi, dapat memperbesar dampak emosional karena menciptakan koneksi personal dengan *brand*.
4. Pesan yang menciptakan rasa percaya, penggunaan pesan dengan data yang akurat akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap brand itu sendiri.
5. Pesan yang dikenang, mampu menanamkan pesan di benak target sasaran salah satunya dengan meringkas poin pesan dengan tagline.
6. Pesan yang menyentuh emosi, tujuannya adalah menyampaikan pesan yang disukai orang yang kemudian menciptakan rasa suka pada *brand*.
7. Pesan yang memberi informasi, terkadang menggunakan tulisan panjang di media untuk menciptakan pemahaman tentang keunggulan produk.
8. Pesan yang mengajarkan, karena dalam beberapa iklan menggunakan pesan edukasional, menunjukkan cara kerja

produk ataupun memecahkan masalah.

9. Pesan yang membujuk, dengan penggunaan *testimonial* dan pesan yang menimbulkan *word of mouth* dapat mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap *brand*.
10. Pesan yang menciptakan asosiasi *brand*, memberikan informasi dan perasaan secara simbolis, dengan menghubungkan *brand* dengan gaya hidup yang nantinya konsumen akan mendapatkan semacam perasaan tentang produk terkait.
11. Pesan yang memicu tindakan, dengan menggunakan potongan harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan

Pesan yang ada pada iklan merupakan paduan dari *product benefit* dan *consumer insight*. Penting untuk adanya data yang mendalam baik tentang *benefit* produk ataupun *insight* dari target. Dari sisi produk sendiri kita bisa memulai dengan menggali fitur-fitur yang paling menjual atau disebut *Unique Selling Proposition* (USP), yang kemudian diterjemahkan menjadi *benefit* apa saja yang bisa didapatkan dari berbagai fitur tersebut. Dari target audiens sendiri penting untuk mengetahui apa keinginan dan kebutuhan (needs/wants) mereka, lalu kaitkan dengan harapan mereka jika keinginan dan kebutuhan itu dapat tercapai (*consumer insight*). Menemukan *insight* yang menarik menurut pendapat Ilhamsyah (2021) dapat membantu dalam menemukan *statement* yang memicu ide-ide unik dalam perancangan pesan itu sendiri.

Strategi perancangan inilah yang nantinya akan digunakan dan disampaikan kepada target sarannya. Dimulai dari mencari keunikan yang ada hingga akhirnya menentukan pesan yang tepat. Selain itu, menurut M. Suyanto dalam Ferdiana, dkk. (2017) Mengatakan ada beberapa pendekatan untuk melakukan strategi kreatif periklanan diantaranya:

1. Strategi Generik

Pendekatan yang berorientasi berdasarkan keunggulan biaya secara keseluruhan dan adanya diferensiasi, keunggulan yang menggunakan penonjolan harga yang lebih murah disbanding dengan kompetitor lain.

2. Strategi *Premtive*

Strategi *premtive* hampir mirip dengan strategi generic, namun strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan yang memiliki produk yang sedikit karena lebih mengandalkan superioritas atau menggunakan pernyataan yang unik, tapi menghindari sesuatu yang bersifat melebih-lebihkan produk atau menyatakan hal yang mengada-ada karena akan merugikan.

3. Strategi *Unique Selling Proposition*

Strategi *unique selling proposition* adalah strategi yang memanfaatkan keunggulan dan kelebihan dari sebuah produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor, sehingga produk tersebut mudah diterima dan dicari oleh konsumen karena memiliki karakter yang spesifik.

4. Strategi *Brand Image*

Sebuah produk atau merek dalam mengiklankannya harus memiliki citra tertentu tujuan dan idenya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk yang diiklankan biasanya berisi simbol-simbol kehidupan.

5. Strategi *Inherent Drama in the Brand*

Strategi yang berupa karakteristik dari produk adalah strategi yang dapat membuat konsumen akan membeli produk yang ditawarkan berdasarkan manfaat yang telah didapatkan konsumen dengan elemen yang dramatic yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

6. Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* adalah strategi pemasaran yang efektif dengan cara menempatkan sebuah produk sesuai dengan posisi dari konsumen.

7. Strategi Resonansi

Strategi resonansi adalah upaya untuk menciptakan pengalaman hidup konsumen yang tersimpan dalam benak hati konsumen.

Maka, dapat disimpulkan strategi kreatif merupakan sebuah pendekatan dengan tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan yang ingin dilaksanakan, inti dari tujuan tersebut adalah untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada target audiens secara kreatif disesuaikan dengan pendekatan yang dibutuhkan.

2.2 The Facet of Effect Model

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009) Iklan yang baik merupakan pengiklan yang berhasil dalam menghasilkan respon keinginan dari khalayak. Hal ini dimaksudkan karena tujuan iklan adalah respon dari pesan, dan pesan yang efektif membuat tercapainya tujuan iklan.

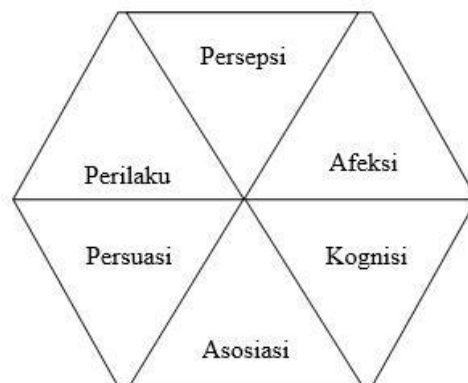
Tujuan dari sebuah iklan adalah menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan yang efektif memiliki kualitas seperti berlian yang mempersentasikan bagaimana efek pesan bekerja sama untuk menciptakan respon konsumen yang diharapkan. Efek ini juga dapat bervariasi signifikansi. Beberapa kampanye advertising lebih fokus pada sesuatu atau beberapa sisi. Ini lah yang dimaksud dengan facet.

Teori yang dikemukakan Sandra Moriarty, Nancy mitchell, dan William Wells pada tahun 2009 dalam bukunya yang berjudul Advertising, merupakan pengembangan dari teori think/feel/do dan menambahkan kategori yang terlewatkan yaitu persepsi, asosiasi brand, dan persuasi. Berdasarkan adanya dampak/respon khalayak terhadap iklan, maka terdapat dua pendekatan untuk membahasnya. Berikut adalah pendekatan yang dapat mengukur efek dibalik iklan:

- a. Pendekatan Tradisional, dikatagorikan kembali menjadi tiga yaitu, menggunakan AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action); menggunakan Think/fell/do, dan menggunakan model Domain (persepsi, belajar, dan persuasi).

- b. Pendekatan Baru, pendekatan ini menggunakan enam variabel di dalamnya yang disebut *The Facet Model of Effect*, yang terdiri dari aspek persepsi, afeksi, kognisi, asosiasi, persuasi, perilaku/behavior.

The Facet Model of Effect merupakan enam faktor yang seharusnya membantu dalam mengatur tujuan dan mengevaluasi efektivitas dari iklan. Dalam Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009) model ini merupakan suatu pendekatan untuk mengetahui bagaimana iklan bekerja untuk membangun iklan yang efektif berdasarkan enam tipe respon konsumen, yaitu (1) *see/hear*, (2) *feel*, (3) *think/understand*, (4) *believe*, (5) *connect*, (6) *act/do*. Ke-enam faktor ini bekerja bersama menciptakan suatu respon untuk sebuah pesan iklan. Maka dari itu, faktor yang terdiri dari enam tersebut membuat model ini berbentuk seperti berlian atau kristal yang bersatu dan membuat respon unik dari konsumen yang diciptakan dari sebuah pesan iklan.



Gambar 2.1 *The Facet Models of Effects*

Sumber: Moriarty, Mitchell, dan Wells
(Advertising International Edition, 2009:155)

Berikut adalah tabel yang menjelaskan tujuan iklan/pesan iklan, dan dampak dari enam faktor tipe respon konsumen, serta kolom terakhir menjelaskan faktor yang dapat diukur setelah mencapai setiap faktor tersebut

Tujuan Komunikasi	Respons Konsumen	Faktor Penggerak
Persepsi	Lihat/Dengar	<i>Exposure, selection and attention, interest/relevance, awareness, recognition</i>
Afeksi/Emosi	Merasakan	<i>Want/desire, feelings, liking, resonance</i>
Kognisi	Memahami	<i>Need, cognitive learning, differentiation, recall</i>
Asosiasi	Terhubung	<i>Symbolism, conditioned learning, transformation</i>
Persuasi	Percaya	<i>Motivation, influence, involvement, conviction, believability/credibility, preference and intention, loyalty</i>
Perilaku/ <i>Behavior</i>	Bertindak	<i>Trial, buying, contacting, advocating and referral, prevention/avoidance</i>

Tabel 2.1 The Facet Model of Effect

Sumber: Moriarty, Mitchell, dan Wells

(Advertising International Edition, 2009:155)

a) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana penerima pesan (khalayak) menerima informasi melalui lima rasa yang tercipta, dan menentukan artinya pada masing-masing lima rasa tersebut. Salah satu kunci dari iklan yang efektif adalah iklan yang mendapatkan perhatian dari konsumen atau khalayaknya. Iklan tersebut harus terlihat atau terdengar, meskipun persepsi yang tercipta dari khalayak dibawah dari tingkat kesadaran mereka. Beberapa faktor dalam membuat persepsi pada khalayak melalui iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Paparan (*exposure*), merupakan tahapan pertama dari persepsi khalayak, apakah mereka melihat atau mendengar iklan tersebut. Hal ini merupakan tujuan penting untuk *media planner* menjangkau konsumen dari sebuah pesan.
- 2) Seleksi dan perhatian (*selection and attention*), merupakan proses dimana khalayak dari si penerima pesan iklan tersebut memilih untuk mengikuti pesan dari iklan tersebut. Kemampuan dalam menciptakan perhatian sehingga suatu *brand* dapat menarik merupakan kekuatan besar bagi pengiklan.
- 3) Minat/Relevansi (*interest/relevance*), merupakan proses dimana khalayak dari si penerima pesan iklan tersebut secara batin memiliki keterikatan terhadap iklan dan produk yang diiklankan.
- 4) Kesadaran (*awareness*), sebuah iklan dapat mengesankan khalayak.
- 5) Pengenalan (*recognition*), merupakan bagian dari iklan yang menampilkan visual sederhana dan dapat dikenali oleh khalayak, seperti logo, warna, *jingles*, suara, karakter dalam iklan, dan slogan.

b) Emosi/Afeksi

Emosi/afeksi mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Afektif berarti tentang suatu perasaan yang tidak dapat terlihat dari komponen sebuah iklan namun dapat mengarahkan seseorang untuk melakukan sesuatu

atau mengambil keputusan dalam bertindak. Adapun terdapat empat bagian dari komponen efek afeksi, yaitu:

- 1) Keinginan (*wants*), keinginan dipengaruhi oleh emosi dan berdasarkan dari harapan, cita-cita, dan apa yang diidam-idamkan.
- 2) Perasaan (*feeling*), perasaan dan kegemaran yang dituangkan dalam iklan sehingga memunculkan *emotional appeals*.
- 3) Kesukaan (*liking*), mencerminkan kepribadian/*personality* dari merek produk tersebut atau kekuatan hiburan dari pelaksanaan iklan tersebut.
- 4) Resonansi (*resonance*) yang berarti lebih dari rasa suka, iklan yang efektif terkadang membuat sebuah resonansi atau hubungan yang erat antara khalayak dengan iklan tersebut melalui pesan yang disampaikan.

c) Kognisi

Kognisi mengarah pada bagian konsumen dalam merespon informasi, mempelajarinya, dan mengerti akan sesuatu dalam sebuah iklan. Adapun komponen pendukung dari efek kognisi adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan (*need*), iklan memperlihatkan tentang kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- 2) Pembelajaran Kognitif (*cognitive learning*), berbicara tentang informasi, fakta, dan penjelasan yang mengarah pada pemahaman akan suatu hal.
- 3) Diferensiasi (*differentiation*), merupakan indikasi dari

pembelajaran kognitif. Adanya pembeda dari iklan dari produk satu dengan yang lainnya.

- 4) Pengingatan (*recall*), merupakan proses konsumen dalam mengingat bagian dari kognitif sebuah iklan bila sudah tidak melihat iklan tersebut.

d) Asosiasi

Asosiasi adalah komunikasi melalui suatu simbol untuk menciptakan hubungan antar sumber dengan penerima atas pesan. Hal ini merupakan suatu proses dalam membuat hubungan simbolik antara merek dengan karakteristik, kualitas atau gaya hidup yang menampilkan *brand image* dan *personality* sebuah merek. Adapun komponen dari asosiasi adalah sebagai berikut:

- 1) Simbolisme (*symbolism*), iklan dapat merepresentasikan suatu hal yang abstrak, diantaranya adalah kualitas dan *positioning* dari sebuah *brand*.
- 2) Pembelajaran terkondisikan (*conditioned learning*), iklan dapat menjadi sebuah wadah pembelajaran untuk suatu hal tertentu, seperti melalui tontonan sosial yang dapat menjadi pembelajaran sosial. Dalam kata lain, iklan dapat merefleksikan situasi tertentu dari perspektif iklan itu sendiri.
- 3) Transformasi (*transformation*), merupakan sebuah proses dimana sebuah *brand* bertransformasi menjadi *brand* yang lebih spesial dan dapat terdiferensiasi dengan *brand* lainnya melalui *brand*

image symbolism dan isyarat kepribadian *brand* tersebut.

e) Persuasi

Persuasi adalah salah satu usaha dari suatu sumber untuk mempengaruhi atau memotivasi penerima atas pesan yang disampaikan sehingga tercapai suatu kepercayaan dan pengertian dari pesan tersebut. Komponen yang mendukung persuasi adalah sebagai berikut:

- 1) Motivasi (*motivation*), faktor dari pesan yang bersifat persuasi adalah motivasi. Dimana iklan harus menimbulkan bahwa keinginan dari seseorang dapat diraih menggunakan *brand* yang diiklankan.
- 2) Pengaruh (*influence*), dapat berupa pengaruh dari *opinion leaders* tertentu untuk meyakinkan pesan dari suatu iklan.
- 3) Keterlibatan (*involvement*), tingkatan dimana konsumen akan terlibat dan mengikuti iklan tersebut hingga pada proses merespon pesan dalam iklan sampai membuat keputusan dalam sebuah produk tersebut. Dalam iklan Televisi, komponen ini jarang digunakan dibandingkan dengan iklan cetak yang pembacanya perlu konsentrasi lebih untuk memahami iklan tersebut.
- 4) Pendirian (*conviction*), iklan yang dapat meyakinkan konsumen dengan pesan persuasifnya, berasal dari argumen yang bersifat *logic*, beralasan, dan terbukti untuk membuat pendirian akan

brand dalam iklan tersebut.

- 5) Keyakinan/kredibilitas (*believability/credibility*), kredibilitas dari argumen yang merupakan pesan dari suatu iklan. Komponen ini berkaitan dengan *trustworthiness* dari sumber penyampai pesan dalam sebuah iklan, seperti ahli dan orang terpercaya lainnya.
- 6) Preferensi atau niat (*preference and intention*), mengandung unsur pemasaran yang mendorong khalayak untuk mencoba atau membeli suatu produk. Cara ini dapat dilakukan dengan menampilkan harga obral, *good deals*, dan memberikan hadiah.
- 7) Loyalitas (*loyalty*), iklan yang dapat menumbuhkan rasa loyal terhadap *brand* tersebut dengan berbagai hal, seperti menyediakan informasi mengenai garansi, pelayanan pelanggan, dan segala teknis yang mendukung teknologi dari produk tersebut, serta pemasaran berbasis tanggung jawab sosial yang dapat membangun kepercayaan, *respect*, dan preferensi yang mengarah pada loyalitas.

f) Perilaku/*Behavioral*

Behavior adalah respon dalam beraksi. Hal ini berkaitan dengan komponen respon yang sebelumnya telah dibahas. Komponen dari efek *behavior* adalah salah sebagai berikut:

- 1) Mencoba (*trial*), dimana dalam iklan terdapat komponen yang membuat konsumen bisa langsung mencoba produk tersebut, dapat berupa *special price*, dll.

- 2) Membeli (*buying*), merupakan panggilan akhir dari sebuah iklan untuk menstimulasi khalayak untuk pada akhirnya membeli suatu produk yang diiklankan.
- 3) Menghubungi (*contacting*), dalam iklan menampilkan atau menyediakan kontak yang dapat dihubungi untuk mendorong pelanggan melakukan interaksi dengan perusahaan seperti komplain, mengucapkan selamat, atau memberi saran.
- 4) Mendukung dan merujuk (*advocating and referral*), iklan dapat membuat khalayak membicarakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (menciptakan *word-of-mouth*).
- 5) Mencegah/menghindar (*prevention/avoidance*), pesan iklan yang dibuat untuk menghalangi suatu kebiasaan dalam situasi sosial tertentu, seperti kampanye gerakan anti merokok dan obat-obatan terlarang bagi remaja, dan lainnya.

2.3 Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Menurut Jefkins (1997) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

Rhenald Kasali (1995) menyatakan bahwa *advertising is any paid form of nonpersonal communication about an organization, good, service, or idea by an identified sponsor*, (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, barang, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersediakesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada merek produk tersebut. Iklan berperan

sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran suatu produk. Iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat pembuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau orang, yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum.

Di sini, iklan berfungsi sebagai penyampai pesan tentang suatu produk barang atau jasa tersebut. Hasil akhir yang menentukan keberhasilan pemasaran produk barang atau jasa adalah pembelian oleh konsumen. Keberhasilan ini tergantung dari banyak hal, baik dari sisi produk itu sendiri seperti kualitas, harga, atau citra, maupun dari sisi konsumen seperti kebutuhan, selera, daya beli, situasi dan kondisi konsumen. Iklan berperan penting dalam menyampaikan keunggulan produk tersebut kepada konsumen guna mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Agus Hermawan (2012) mengatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi

juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Pemilihan segmen pasar yang diluncurkan atau media menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Bunyamin Molan, untuk dapat menghasilkan program periklanan yang baik dan tepat yang menunjang aktifitas perusahaan dalam rangka pencarian tujuan perusahaan, maka seorang manajer pemasaran harus membuat 5 (lima) keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yaitu:

a) *Mission*

Yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.

b) *Money*

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian harus membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Dana yang harus dikeluarkan untuk periklanan ini

jumlahnya harus tepat. Jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit, pengaruhnya akan tidak berarti dan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak, maka biaya tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih penting dan lebih diperlukan.

c) *Message*

Yaitu memilih pesan yang akan disampaikan di dalam iklan, pada prinsipnya pasar produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek. harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Faktor kreatifitas berpengaruh dalam periklanan maka hal ini lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan, karena suatu iklan baru dapat membantu penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari konsumen dan untuk lebih efektif digunakan *brand ambassador* sebagai penyampaian pesannya agar lebih menarik perhatian dari konsumen.

d) *Media*

Periklanan harus memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahap pemilihan media antara lain adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan seperti memilih diantara sebagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu seperti memutuskan waktunya, dan memutuskan alokas-

alokasi media secara geografis.

e) *Measurement*

Yaitu melakukan evaluasi efektifitas periklanan, banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkannya di pasar nasional dan baru mengevaluasi efektifitasnya. Akan lebih baik jika membatasi pada satu atau beberapa terlebih dahulu dan mengevaluasi pengaruhnya sebelum melaksanakan kampanye secara nasional dengan anggaran yang sangat besar.

b. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (awareness), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler (2008), menggarisbawahi tujuan periklanan ada 3 kategori utama:

1. Membujuk (*to persuade*), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
2. Mengingat (*to remind*), dalam hal ini mengingatkan pribadi dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

3. Memberikan informasi (*to inform*), dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.

c. Fungsi Iklan

Ada beberapa fungsi iklan menurut Terence (2003) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberi informasi)

Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan brand image yang positif.

2. *Persuading* (membujuk/mempengaruhi)

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik darinya. *Advertising* yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat)

Advertising menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Dalam hal ini memasang iklan dengan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-

baiknya dengan menggunakan warna, bentuk, ilustrasi dan *layout* yang menarik.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Advertising memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. *Advertising* yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih bisa unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan

Dari pemaparan di atas sudah sangat jelas, bahwa keberadaan *advertising* sangatlah urgen dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya *advertising*, konsumen akan dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi, koran, majalah, internet, jejaring sosial, kalender, katalog dan billboard.

d. Jenis-Jenis Iklan

Secara garis besar, iklan dapat dikategorikan menjadi tujuh kategori pokok yakni:

- a) Iklan konsumen
- b) Iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis
- c) Iklan perdagangan
- d) Iklan eceran
- e) Iklan keuangan
- f) Iklan langsung
- g) Iklan lowongan kerja.

2.4 Brand Image

Branding adalah kumpulan aktivitas komunikasi yang direncanakan dan dilaksanakan untuk membangun dan meningkatkan eksistensi sebuah brand agar dikenal luas oleh masyarakat. Brand atau merek merupakan bagian penting dari suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perlu dibangun sebuah merek yang kuat dan dikenal publik.

Merek merupakan peranan penting dalam berbisnis. Merek membuat konsumen lebih mudah mengenali produk dari produk serupa lainnya. Konsumen akan lebih yakin dan sadar terhadap produk yang memiliki merek. Oleh karena itu menciptakan sebuah merek sangat penting dimiliki oleh sebuah perusahaan. Merek yang memiliki citra yang baik mampu menjaga perusahaan dan bersaing dalam pasar. Merek merupakan bentuk janji kepada pelanggan bahwa hanya dengan menyebut nama merek tersebut, ada keinginan kalau merek tersebut dapat menawarkan kualitas terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang dapat menjadi perhatian mereka

setelah mereka perlu dan lain-lain yang dapat menjadi perhatian mereka setelah mereka perlu melakukan pembelian Shimp (2003).

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa merek merupakan strategi utama setiap perusahaan yang dapat menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, merek dapat berfungsi sebagai alat identifikasi, bentuk perlindungan hukum, tanda pangkat yang baik, metode pembuatan asosiasi dan makna tertentu, penawaran keuntungan kompetitif, dan penawaran pengembalian uang. Bagi konsumen, merek dapat berfungsi sebagai identitas sumber produk, memberikan kewajiban kepada produsen atau distributor positif mengurangi risiko, mengurangi biaya pencarian, keterikatan dengan produsen, alat simbolis citra diri, dan sinyal terbaik.

Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2011) *Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan sebuah keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk yang mewakili sebuah merek tertentu. Sedangkan, pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2011) Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Tjiptono (2011) Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah yang relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi tentang sebuah *brand* atau merek yang terlihat dari gambaran pandangan publik terhadap

sebuah atau merek yang terlihat dari gambaran pandangan publik terhadap sebuah *brand*. Persepsi atau citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negative sesuatu dengan tafsiran dan ingatan publik terhadap sebuah *brand*.

Merek adalah nama dan/atau simbol pembeda (terdiri dari logo, merek dagang, atau desain kemasan) yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau layanan pemasar dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing. Menurut Aaker (1981) sebuah merek yang khas akan memberi sinyal kepada konsumen tentang asal usul suatu produk dan melindungi konsumen dan produsen dari para pesaing yang mencoba membuat produk yang terlihat sama.

Brand image merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen terhadap sebuah *brand*. Susanto dan Wijarnako (2004) menyatakan bahwa *Brand image* tidak diciptakan oleh perusahaan, tetapi diciptakan dan dibentuk oleh konsumen melalui upaya perusahaan untuk membentuk kesadaran merek perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi terhadap suatu brand atau merek seperti yang terlihat dalam pandangan publik.

Menurut Keller dalam Alfian (2012) mengatakan bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Dengan begitu, sebuah *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang dimiliki konsumen, jika sebuah produk tersebut dapat merepresentasikan kebutuhannya sehingga menciptakan kesan yang memuaskan terhadap merek tersebut yang berpegang pada ingatannya. Maka dari itu, dalam pembentukan citra merek atau *brand image*, yang merupakan hasil keyakinan dari konsumen atau target audiens, sehingga diperlukan sebuah informasi yang cukup agar dapat mempengaruhi ingatan target audiens terhadap suatu produk, dan juga mempengaruhi cara target audiens berpikir tentang *brand* sesuai dengan persepsi mereka.

Sebuah *brand image* akan tercapai dengan adanya nilai tambah yang berkesinambungan yang memenuhi kebutuhan target audiens, ataupun yang dapat merepresentasikan pemikiran konsumen terhadap sebuah *brand*. Menurut Keller dalam Alfian (2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan

konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Uniqueness of brand association adalah asosiasi terhadap suatu merek mautidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain.

Adapula indikator yang dapat mempengaruhi dalam pembentukan citra merek atau *brand image*, indikator tersebut dapat menjadi sebuah alasan dalam keputusan konsumen terhadap *brand* tersebut. Menurut Aaker dalam Ridhania (2012) Citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Atribut produk merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.

2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

4. Kepribadian merek merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia. Kepribadian merek merupakan serangkaian karakteristik yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, *gender*, ukuran,

bentuk, etnis, interligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan.

Dengan begitu, citra *brand* atau *brand image* dapat mempengaruhi pola pikir konsumennya dan bukan hanya menjadikannya sebagai pandangan baru atau yang akan melekat terhadap konsumen, tetapi juga memegang kepercayaan, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau *brand* itu sendiri, dan citra *brand* juga dapat meningkatkan penjualan yang sudah ada bahkan menjadi sebuah faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk dan menjadikannya atau terbentuknya sebuah kelayakan konsumen terhadap *brand*.

Dalam membangun *brand image*, membutuhkan sebuah media yang akan digunakan sebagai alat dalam melakukan *branding* serta penyebaran informasi. Media sosial dapat digunakan sebagai salah satu alat strategis yang digunakan. Penggunaan media sosial dalam keperluan *branding*, tentunya perlu dikelola secara baik, menarik serta maksimal. Dalam melakukan pengelolaan media sosial, sebuah perusahaan perlu memperhatikan *brand image* yang dapat dibangun melalui aktivitas media sosial yang dioptimalkan dan terencana sehingga dalam menyebarluaskan informasi berupa unggahan konten media sosial akan berdampak terhadap terjalinnya hubungan dan komunikasi dua arah dengan publik.

Penggunaan media sosial dalam upaya membangun *brand image* tentunya memiliki kaitan yang mendasari terbangunnya *engagement* media sosial. *Engagement* merupakan sebuah bentuk keterikatan publik yang dibangun atas dasar sadar maupun tidak sadar dalam memberikan

perhatian pada produk maupun brand serta terjalin interaksi didalamnya Abdul (2021). Kegunaan *engagement* media sosial ini tentunya berkaitan dengan terbangunnya brand image yang baik. Fungsi dari *engagement* media sosial ialah untuk menunjukkan jumlah pengikut, komentar, likes dari pengelolaan media sosial yang dilakukan, sehingga ketiga hal tersebut dapat menunjukkan keunggulan yang memberikan dampak atas terbangunnya persepsi publik pada sebuah brand.

Dalam hal membangun brand image pada media sosial, publik memiliki persepsi dan peranan yang sangat penting dan kuat agar nantinya dapat menghasilkan *engagement* dan loyalitas publik dalam bermedia sosial. Setelah persepsi brand tersebut terbangun dalam benak publik, maka publik akan dengan mudah dan loyal untuk melakukan *like*, *komen*, *share* dan *save* unggahan konten media sosial sehingga akan terbangunnya *engagement* media sosial yang tinggi. Frisdianti (2021) *Engagement* media sosial dapat membentuk *social proof* yang dapat memberikan pengaruh pada publik untuk semakin dalam memiliki kepercayaan atas sebuah brand.

Menurut Timmerman dalam Mega Febriani (2014), *brand image* merupakan konseptualisasi atas segala bentuk asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari :

- 1) Faktor Fisik, merupakan sebuah karakteristik fisik dari sebuah merek yang meliputi visualisasi desain, logo, nama merek,

fungsi serta kegunaan dan manfaat dari produk brand tersebut.

- 2) Faktor Psikologis, merupakan sebuah katakteristik yang terbentuk atas kepercayaan, nilai, emosi, serta kepribadaian yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang dimiliki sebuah brand.

Brand image erat kaitannya dengan apa yang orang rasakan dan pikirkan terhadap sebuah brand sehingga dalam pembentukan brand image faktor psikologis lebih berperan penting. Dalam upaya membangun *brand image* yang kuat dimata publik bukanlah sebuah hal yang mudah untuk dilakukan oleh perusahaan karena dalam membangun citra yang positif, perusahaan perlu memiliki kejelasan *brand* serta keunggulan jika dibandingkan dengan *brand* kompetitor. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang merangkai *brand image* agar dapat memiliki persepi yang baik dimata publik. Berikut merupakan tiga faktor pada *brand image* yang dikemukakan oleh Kotler (2008), yakni :

- 1) *Brand Strength* merupakan dimensi yang menggambarkan seberapa sering informasi dari suatu *brand* terlintas dalam pikiran seseorang, *brand strength* bergantung pada seberapa banyak informasi yang didapat oleh publik sehingga informasi tersebut dapat tersimpan dalam ingatan publik sebagai salah satu bentuk bagian *brand*. Terdapat empat indeks yang berkaitan erat dengan *brand strength* yaitu kemudahan publik dalam mengingat logo, mengucapkan

nama *brand*, penyampaian produk dan layanan yang sesuai dengan informasi yang tertera dalam media perusahaan serta konsistensi penyampaian pesan.

- 2) *Brand Favourability* merupakan dimensi yang menggambarkan kedekatan publik dengan sebuah *brand* meliputi perasaan, kenyamanan, kesukaan dan kepercayaan publik terhadap *brand*. *Brand favourability* dapat dibentuk melalui produk maupun layanan jasa yang ditawarkan dengan memberikan pelayanan yang baik dan professional.
- 3) *Brand Uniqueness* merupakan dimensi yang menggambarkan keunggulan dan keunikan yang perlu dimiliki oleh sebuah *brand* sehingga keunikan tersebut dapat menjadi pembeda antara sebuah brand dengan kompetitornya. *Brand Uniqueness* identic dengan adanya beragam perbedaan dari segi produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan, memberikan kemudahan bagi publik untuk mengidentifikasi produk perusahaan serta memberikan alasan mengapa publik harus menggunakan layanan yang ditawarkan perusahaan.

a. **Manfaat Brand Image**

Disebutkan oleh Sutojo dalam Puspitasari (2013), citra yang baik dan kuat bagi sebuah perusahaan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang

Sebuah perusahaan yang memiliki citra yang baik tersebut

telah dibangun selama bertahun-tahun hingga bertumbuh menjadi kepribadian dari suatu perusahaan tersebut.

2. Sebagai perisai *brand* pada masa krisis

Dalam masanya perusahaan pasti akan mengalami perubahan. Setiap bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tidak selamanya akan mulus tanpa halangan dan rintangan.

3. Daya tarik eksekutif handal

Sebuah perusahaan memiliki asset berharga yaitu menarik eksekutif handal yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan dengan operasi bisnisnya.

4. Dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

Sebuah citra yang baik bagi pemasarannya dapat menunjang efektivitas dari strategi pemasaran yang dilakukan.

5. Penghematan biaya operasional

Citra baik yang dimiliki dapat menarik eksekutif yang handal, dengan adanya hal tersebut bisa menghemat pengeluaran untuk hal seperti merekrut karyawan dan pelatihan karyawan.

Menurut Deniz dalam Durmaz et al (2018) terdapat dua komponen manfaat sebuah merek yaitu manfaat fungsional dan simbolik yang dapat menciptakan sebuah sikap positif terhadap produk dan merek, di mana manfaat fungsional merupakan sebuah fungsi yang

terkait dengan kualitas sebuah merek, sedangkan manfaat simbolik ialah dimensi yang membantu konsumen untuk memiliki emosi yang positif perihal merek tersebut.

Jadi, *brand image* ialah bagian yang berarti dari sebuah perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Brand image atau citramerek yang baik akan menarik konsumen lebih banyak.

b. Indikator *Brand Image*

Image yang dibangun dari gabungan suatu persepsi menjadi hal yang paling mendasar yang menjadi keputusan customer dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan maupun lembaga. Adapun indikator dalam membangun *brand image* menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi et al (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (Citra pembuat), ialah gabungan persepsi konsumen kepada perusahaan yang memiliki produk atau jasa. Diantaranya yaitu kredibilitas, reputasi, jaringan perusahaan dan perusahaan itu sendiri.
2. *Product Image* (Citra produk), merupakan gabungan dari persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini mencakup atribut atau ciri produk atau jasa, manfaat bagi konsumen, dan jaminan dari produk atau jasa.
3. *User Image* (Citra pemakai), merupakan sekumpulan persepsi konsumen kepada pengguna yang memakai

produk atau jasa dari perusahaan. Seperti pengguna itu sendiri dan status sosial dari penggunanya.

Menurut Kotler dalam Supriyadi et al (2016) ada tiga hal yang menentukan *image* yang efektif bagi suatu produk, diantaranya sebagai berikut:

1. Membuat pesan dengan menguatkan karakter produk yang dibangun dan *value proposition* (nilai manfaat produk).
2. Menyampaikan karakter dari produk tersebut menggunakan pesan dan metode yang berbeda sehingga pesan yang dihasilkan tidak serupa dengan *competitornya*.
3. Memberikan kekuatan secara emosional dibandingkan kekuatan rasional yang hasilnya akan membangkitkan hati dan pikiran *customer*.

c. Elemen-Elemen Brand Image

Elemen *brand* merupakan sebuah upaya yang dilakukan secara visual. Fisik pun terkadang berperan dalam mengenali serta membagi antara suatu produk ataupun jasa. *Visual brand* diketahui sebagai pengaruh yang disebabkan oleh bentuk visual untuk menjadi pembeda dari sebuah brand. Pembedaan ini dimaksudkan untuk membedakan suatu brand dengan kompetitornya agar dapat lebih terlihat dan menonjol serta menjadi

ingatan yang tinggi bagi sebuah brand tersebut. *Visual brand* bisa meningkatkan permintaan produk ataupun jasa, kesadaran akan sebuah produk dan jasa, serta *brand awareness* jika dibentuk dengan tepat.

Menurut Kotler dan Pfoertsch dalam (Aji, 2015) elemen formal dari sebuah merek adalah nama, logo, dan slogan yang tergabung untuk membuat *visual identity* sebuah merek atau perusahaan. Adapun beberapa elemen tersebut diketahui sebagai berikut:

1. Nama merek, merupakan hal paling pertama dan merupakan ekspresi dari wajah suatu produk atau jasa. Dalam hal ini ada beberapa jenis nama yang digunakan dalam penggunaannya bagi *brand* yaitu:
 - a. Nama pendiri, ada berbagai perusahaan dan merek ternama yang menggunakan nama pendirinya seperti *John Deere*, dan lain-lain.
 - b. Nama deskriptif, merupakan sebuah hal yang paling mudah diantara nama lainnya dalam berkomunikasi dengan kelasnya. Contohnya adalah *British Airlines*.
 - c. Akronium, merupakan inisial yang dapat digunakan sebagai nama dari sebuah merek seperti *Internasional Business Machines* atau disebut dengan inisial IBM.
 - d. Nama buatan, merupakan nama yang abstrak dan khas bertujuan untuk pembeda dan terlindungi dari adanya hak cipta.

e. Metafora, merupakan nama merek yang penggunaannya untuk penekanan dalam hal kualitas maupun fitur tertentu. Contohnya adalah *Oracle*.

2. Logo, merupakan bentuk grafis dari julukan atau nama merek ataupun perusahaan.

Di dalam logo ada beberapa elemen pembentuk diantaranya bentuk, warna, tipografi, dan ilustrasi. Sebuah symbol dengan kekuatannya tidak bisa dipandang remeh sebab manusia lebih cenderung menerima dengan mudah symbol dan *image* jika dibandingkan dengan yang lain. Kekuatan dari logo membuat keterarikan, pemahaman jati diri dari sebuah merek, dan mempermudah dalam mengidentifikasi serta dalam mengingat sebuah merek.

3. Slogan, merupakan perkataan yang mudah untuk diketahui yang kerap kali mendampingi nama merek untuk programnya pada *marketing communication*. Bertujuan untuk mensupport *brand image* yang telah diprediksi oleh nama merek dan logo. Slogan atau jargon yang baik akan membantu dalam mendeskripsikan diri dibandingkan dengan *competitor* lainnya.

4. Kisah merek, merupakan hal yang penting bagi kehidupan sebuah perusahaan.

Disebut sebagai sebuah rancangan yang dapat memenangkan tempat pijakan yang berarti dalam sebuah perbincangan mengenai metode sebuah brand bagi pembangunan di masa mendatang.

Akibat yang dihasilkan dari *visual branding* tidak dapat dilihat secara instant dan dalam waktu yang singkat. *Visual branding* bertujuan untuk sebuah hasil yang bersifat *long term* di mana kelangsungan dan stabilitas pemasukan mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah brand.

d. Faktor-Faktor Brand Image

Terdapat enam tingkat pengertian tentang *brand* yang mempengaruhi *brand image* menurut Rangkuti (2004) diantaranya sebagai berikut:

1. Atribut, tidak terdapat *brand* yang tidak mempunyai atribut. Pengurusan serta penataan atribut dimaksudkan agar konsumen dapat mengenali atribut-atribut apa saja yang terdapat pada sebuah suatu *brand*.
2. Manfaat, penafsiran atribut menjadi manfaat harus sanggup dilakukan oleh produsen yang bersifat emosional dan fungsional, karena konsumen membeli manfaat yang dimiliki, bukan membeli atribut.
3. Nilai, supaya bisa merepresentasikan pengguna *brand*, tentunya nilai yang dipunyai oleh suatu *brand* sepatutnya memiliki *value* yang juga tinggi. Sebuah merek dikatakan berkelas jika ditandai dengan konsumen yang menghargai merek tersebut.
4. Budaya, sebuah *brand* bisa disebut sebagai perwakilan untuk suatu budaya tertentu. Seperti halnya budaya Jerman yang terorganisir, efisien, dan memproduksi dengan kualitas tinggi

ini diwakilkan oleh *brand* Mercedes.

5. Kepribadian, penggunaan sebuah *brand* oleh konsumen ini diharapkan kepribadiannya mencerminkan konsumen, bersamaan dengan *brand* yang digunakan tersebut.
6. Pemakai, *brand* bisa menunjukkan jenis konsumen pemakai *brand* tersebut. Sebagai contohnya yaitu penggunaan *brand* yang menggunakan orang yang populer untuk memasarkannya.

2.5 Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Disebutkan Kajarluoto dalam Untari (2016), media sosial merupakan suatu penggambaran media supaya *user*-nya dapat dimudahkan pada keikutsertaan dan memberikan kontribusi dalam media tersebut. Menurut Kotler dan Keler dalam Purbohastuti (2017) media sosial merupakan sebuah sarana bagi customer dalam menginformasikan berbagai teks, gambar, audio, dan video antar satu sama lain serta dengan perusahaan maupun sebaliknya. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein dalam Tafesse dan Wien (2018) pengertian media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk atas dasar ideologis serta teknologi website serta memungkinkan adanya perpanjangan waktu pembuatan dan pembuatan konten oleh *user*. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah sarana bagi

penggunanya dalam mempublikasi berbagai informasi antar sesama pengguna dengan berbasis internet dan teknologi web.

Kemajuan yang terjalin pada media sosial sejatinya berawal dari teknologi website yang berbasis internet yang sangat memberikan kemudahan untuk tiap *user*-nya dalam relasi, membagikan informasi, serta terbentuk menjadi jaringan online supaya dapat menyebarkan konten yang telah dibuat oleh *user*. Boyd dan Elison dalam Febriani (2014) mengutarakan bahwa situs jejaring sosial ialah suatu layanan yang berlandaskan pada website dengan orang yang diizinkan untuk menrancang profil dalam sistem yang terikat untuk publik maupun semi publik, memberikan layanan sebagai penghubung bagi kelompok-kelompok *user* untuk berbagi keakraban dalam sistem. Dengan adanya media sosial dapat memberikan cara berkomunikasi yang berbeda bagi sebuah lembaga dibandingkan dengan penyampaian informasi mengenai sebuah brand dengan komunikasi tatap muka.

b. Karakteristik Media Sosial

Ada beberapa karakteristik media sosial menurut Nasrullah dalam Kurnia et al (2018) diantaranya sebagai berikut:

1. Jaringan, teknologi komputer yang dapat mempertemukan antara satu komputer dengan *hardware* sejenis yang lain.
2. Informasi, hal paling mendasar dan esensial dalam media sosial.

Karena penggunaannya membuatnya menjadi wadah untuk aktualisasi diri, membuat konten, serta berinteraksi yang bersumber pada

informasi.

3. Arsip, informasi yang telah terunggah di media sosial akan selalu ada, tersedia, dan dapat dibuka dengan *device* apapun.
4. Interaksi, hal paling penting dari media sosial yang dapat membentuk jaringan antara satu dengan yang lainnya. Interaksi inilah yang membuat teknologi menjadi sesuatu yang dibutuhkan setiap harinya.
5. Simulasi sosial, *user* melalui dua tahap yang harus dilewati untuk dapat berinteraksi, dengan melakukan masuk ke akun pengguna dan identitas yang lebih terbuka agar *user* dapat menandai keberadaan dirinya di media sosial.
6. *User Generated Content* (konten oleh pengguna), memperlihatkan konten yang ada di media sosial merupakan kepunyaan dan dapat dijalankan seutuhnya oleh pengguna.
7. *Share*, konten yang diunggah dapat dibagikan dan diperluas oleh penggunanya.

c. Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, menurut Sindang (2013) kelebihan media sosial khususnya bagi sebuah perusahaan yaitu dapat lebih mudah dalam menambah jangkauan audiens, calon *customer*, dan membuat jaringan ke berbagai *stakeholder*. Dengan bertambahnya jaringan inilah yang berarti membuat perusahaan memiliki kemampuan dalam meningkatkan *customer* dan berikutnya dapat meningkatkan pemasukan

untuk perusahaan tersebut. Tidak hanya itu, dengan adanya media sosial dapat mempermudah perusahaan dalam mendapatkan data mengenai demografi audiens, serta memiliki keringanan dalam membuat sebuah grup dan komunitas. Melalui media sosial ini pula dapat memberikan kemudahan bagi sebuah perusahaan dalam berkomunikasi serta berbagi informasi mengenai promosi secara virtual dengan audiensnya, yang dapat dilakukan secara murah dan mudah tanpa harus bertemu secara langsung. Dengan adanya kemudahan tersebut dapat memberikan perusahaan dalam memiliki kemampuan bekerja sama serta berkomunikasi dengan *stakeholder* dari wilayah mana saja, bahkan antar benua sekalipun, yang berarti dapat melenyapkan beberapa hambatan untuk banyak orang yang ingin berhubungan dengan orang lain seperti tanpa memperkirakan halangan mengenai jarak, durasi, biaya, umur, gender, bahkan sosial budaya.

Untuk kekurangan media sosial yaitu dapat mengakibatkan penyalahgunaan dengan melaksanakan tindak kejahatan seperti memanipulasi identitas diri untuk menipu. Danya media sosial yang dapat membuat dialog menjadi lebih intens, membuat seseorang akhirnya hanyut dalam keributan serta tidak lagi terpusat pada diskusi awal.

Kekurangan media sosial menurut Cindy (2020) adalah *lack of trust* atau kurangnya kepercayaan baik dari perusahaannya maupun customer. Hal ini disebabkan karena dapat timbulnya prasangka mengenai iklan yang diberikan kurang cocok dengan ekspektasi customer dan perusahaan tersebut pun dapat pula tidak meyakini niat ataupun intensitas *customer* dalam bertransaksi.

Selanjutnya, adanya kekecewaan mengenai ekspektasi produk jasa yang diberikan oleh perusahaan. Di mana *customer* tidak dapat melihat produk/jasa yang ditawarkan secara langsung serta hanya dapat menilai berdasarkan informasi dari gambar dan ulasan dari customer yang telah menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut. Dari kekecewaan mengenai ekspektasi produk/jasa dapat membuat perusahaan tersebut akhirnya sulit dalam mempertahankan reputasi bisnisnya jika terdapat customer yang memberikan ulasan buruk yang berakibat menurunnya reputasi serta kualitas perusahaan tersebut di mata *customer* lainnya.

d. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi seperti yang disebutkan oleh Hanna et al dalam Taffase dan Wien (2018) media sosial memiliki kekuatan dalam membuat koneksi untuk membuat cakupan jaringan sosial secara lebih luas yang dapat menciptakan gambaran media untuk dapat memberdayakan konsumen menjadi peserta aktif dalam sebuah proses bermedia. Menurut Tafesse dan Wien (2018) fungsi media sosial berarti membuat *user* wajib memfasilitasi segala perlengkapan yang dibutuhkan untuk mempromosikan diri, dapat mempengaruhi percakapan secara virtual, harus memantau, harus meningkatkan sistem dalam manajemen konten, serta memudahkan interaksi dengan audiens secara *real time*.

Media sosial saat ini memiliki peran besar yang dapat mengkomunikasikan kekuatan dalam berbagai bidang pada kehidupan

manusia, tidak terkecuali bagi sebuah *brand* khususnya lembaga yang menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran dan promosi. Media sosial ialah alat promosi untuk bisnis yang efisien karena bisa diakses setiap orang, yang dalam melakukan promosinya mendapat jaringan lebih luas.

Media sosial juga menjadi komponen yang dibutuhkan untuk pemasaran bagi banyak perusahaan serta menjadi salah satu metode terbaik dalam menjangkau konsumen dan pelanggan. Media sosial ini pula lah yang mempunyai berbagai manfaat untuk perusahaan serta informasinya lebih cepat disampaikan dibandingkan media konvensional yaitu media cetak, brosur, dan pamphlet dalam Muniroh et al (2017). Fungsi media sosial lainnya dapat diketahui sebagai berikut:

1. Demokratisasi pada informasi serta pengetahuan merupakan salah satu fungsi media sosial yang mendukung.
2. Adanya penggunaan teknologi web serta internet, sarana yang diciptakan oleh media sosial bertujuan supaya interaksi sosial antara individu satu dengan lainnya dapat diperluas.
3. Transformasi komunikasi searah media siaran yang berawal dari satu media menjadi ke banyak audiens melalui praktik komunikasi dialogis.

Dapat disimpulkan bahwa yang membuat media sosial menjadi sarana yang digunakan adalah kemudahan dalam penggunaannya, perluasan jaringan

dan interaksi sosial, serta manfaatnya dalam segi penyebaran informasi dan promosi.

e. Peran Instagram dalam Mengkomunikasikan *Brand Image*

Media sosial instagram saat ini tidak hanya berperan sebagai sebuah sarana untuk melakukan komunikasi saja, namun juga memiliki peran dalam membantu audiensnya untuk berhubungan dengan kerabat serta menghubungkan sebuah perusahaan dengan khalayaknya. Instagram sebagai sarana komunikasi memiliki dampak positif bagi *user*-nya. Hal tersebut dapat terlihat dari peran yang dimilikinya. Adapun makna dari peran adalah suatu hal yang dilaksanakan. Dalam arti lain peran merupakan pola tindakan yang diharapkan dimiliki oleh seseorang yang berkedudukan di masyarakat. Peran juga memiliki arti sebagai sebuah pelaksanaan dari fungsi dan sejauh mana fungsi itu telah dijalankan. Fungsi memiliki arti yaitu sebagai sebuah gabungan yang digolongkan pada jenis yang sama dengan sifat, pelaksanaan, serta hal lain yang berkaitan. Instagram dalam hal ini memiliki keunggulan dan berfungsi sebagai aplikasi yang dapat menunjang foto dan video yang diunggah oleh lembaga, salah satunya sebagai sarana dalam mencitrakan sebuah merek agar dapat diterima oleh audiensnya dengan memberikan informasi tentang produk jasa yang ditawarkan.

f. Fitur-Fitur Instagram bagi Brand

Media sosial instagram mempunyai berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi sebuah

produk maupun jasa. Fitur- fitur yang dipunyai instagram berbeda dengan media sosial sejenis lainnya. Adapun fitur-fitur instagram dapat dimanfaatkan penggunaannya oleh *brand* sebagai berikut:

1. Dapat mengunggah foto dan video, kegunaan utama instagram menjadi wadah berbagi foto dan video. Adapun video yang diunggah memiliki durasi selam satu menit. Penggunaan foto dan video yang diunggah memaksimalkan fasilitas kamera, foto dan video yang telah tersedia pada galeri iDevice.
2. Stories, fitur stories berfungsi dalam foto serta video yang direkam dapat bertahan selama 24 jam. *User* dapat menyunting gambar, pemberian efek, serta tulisan yang menarik dan bervariasi. Stories bermanfaat bagi sebuah merek dalam meningkatkan interaksi *followers* dengan *brand*, dengan pemberian komentar dan *sharing* stories dengan *user* lainnya.
3. Followers, following, like, dan view, dapat dimanfaatkan oleh merek dalam interaksi dengan audiensnya serta keberhasilan unggahan konten ataupun kampanye yang dibuat oleh merek tersebut.
4. Explore, sebagai wadah untuk berbagai foto dan video yang sebagian besar berasal dari kesukaan penggunanya. Foto dan video yang berasal dari seluruh dunia dan menampilkan unggahan yang dianggap sesuai dengan penggunanya. Merek dapat membaca *trend* maupun *campaign* dari akun lain dan dapat diadopsi sebagai

inspirasi.

5. Geotagging, menambahkan lokasi pada foto atau video merupakan kegunaan dari geotagging. Untuk *user* yang melihat unggahan dan telah tersedia lokasinya dapat langsung mengklik dan mengetahui lokasi *user* berada.
6. Arroba (@) dan Tag Person digunakan untuk menyinggung *user* lainnya yang menjadi cara berkomunikasi bersama *user* yang disinggung. Simbol (@) kemudian ditambahkan dengan *user* yang ingin disinggung untuk menyebarkan unggahan, kampanye, maupun aktivitas merek.
7. *Messaging*, audiens memiliki fasilitas untuk menanyakan langsung pesan kepada pemilik akun. *Direct Message* dapat pula dimanfaatkan bagi *brand* yang menjadi sarana dalam memberitahukan *user* yang memenangkan sebuah *event* atau mengirimkan pesan pemberitahuan terkait *brand* tersebut.
8. IGTV, adanya fitur Instagram TV, sebuah merek bisa menggunakannya dalam membagikan gambar yang berbentuk video. Video tersebut dapat berdurasi lebih panjang dari satu menit dengan format horizontal dan vertikal.