

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO PRAMBORS  
MAKASSAR DALAM MEMPERKUAT CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)  
MELALUI INSTAGRAM @WADYABALAMAKASSAR**

**CITRASUCI RAMADHANI AMRITSJAR  
E021191079**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO PRAMBORS  
MAKASSAR DALAM MEMPERKUAT CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)  
MELALUI INSTAGRAM @WADYABALAMAKASSAR**

**OLEH:  
CITRASUCI RAMADHANI AMRITSJAR  
E021191079**

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

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Prambors  
Makassar dalam Memperkuat Citra Merek (*Brand  
Image*) Melalui Instagram @wadyabalamakassar**

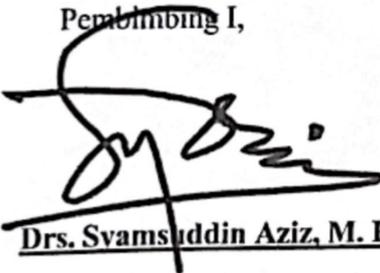
Nama Mahasiswa : Citrasuci Ramadhani Amritsjar

Nomor Pokok : E021191079

Makassar, 16 Januari 2024

Menyetujui,

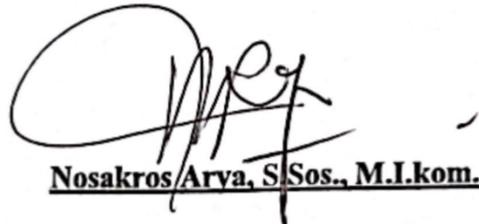
Pembimbing I,



Drs. Svamsuddin Aziz, M. Phil., Ph.D.

NIP. 196304251993031003

Pembimbing II,



Nosakros/Arva, S.Sos., M.I.kom.

NIP. 198511182015041002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 196410021990021001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Citrasuci Ramadhani Amritsjar  
NIM : E021191079  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul :

**Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Prambors Makassar dalam  
Memperkuat Citra Merek (*Brand Image*) Melalui Instagram**

**@wadyabalamakassar**

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 16 Januari 2024

Yang Menyatakan,



**Citrasuci Ramadhani Amritsjar**

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang dengan limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan perjalanan akademis ini dengan menyusun skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Prambors Makassar dalam Memperkuat Citra Merek (*Brand Image*) Melalui Instagram @wadyabalamakassar." Skripsi ini merupakan bagian dari upaya memenuhi persyaratan untuk meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar.

Dalam tulisan ini, penulis mencoba menggali dan mengulas strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Radio Prambors Makassar, fokus pada penguatan citra merek melalui media sosial, khususnya Instagram. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi kecil dalam memahami peran penting media sosial dalam mendukung strategi pemasaran suatu entitas komunikasi.

Penulis ingin mengungkapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, atas setiap berkah dan kesempatan yang diberikan-Nya selama perjalanan menuntut ilmu di kampus hingga sampai pada penulisan tugas akhir ini. Semoga hasil karya ini menjadi bentuk keikhlasan dan bentuk ibadah yang diridhai oleh-Nya.

Tak lupa, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada orang tua tercinta, Papa Amritsjar Hasaruddin, S.S. dan ibu Kamsia Hi Mide, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan cinta kasih paling tulus yang pernah ada. Keberhasilan penulis adalah berkat doa dan usaha keras dari keduanya.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada kakak tercinta, Sabrina Putripratama Amritsjar, S.H., yang telah menjadi sumber inspirasi dan semangat pendorong selama perjalanan penulisan skripsi ini. Kehadirannya selalu memberikan kehangatan dan kebahagiaan.

Penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Melalui kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
2. Drs. Syamsuddin Aziz, M. Phil., Ph.D. selaku pembimbing I dan dosen inspiratif penulis selama di bangku perkuliahan, atas ilmu dan bimbingannya dari awal hingga akhir.
3. Nosakros Arya, S.Sos., M.I.kom. selaku pembimbing II, yang telah meluangkan banyak waktu dan pikirannya dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh dosen beserta staf Departemen Ilmu Komunikasi atas ilmu, pengetahuan serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

5. Representatif Radio Prambors Makassar kak Andriawan dan Andi Dimas Raditya, atas kesediaannya menjadi narasumber terbaik yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga dalam membantu proses penelitian ini.
6. Bapak Herman selaku staf akademik Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, atas bantuannya pada proses administratif.
7. Perempuan-perempuan hebat, Novi Nurul Riskania, Nur Islamiah (Sava), dan Raina Ahaddina. *“Girl bestfriends are the closest thing to sisters you’ll ever have”*. Adalah sebuah keberkahan memiliki sahabat berbagi pengalaman suka dan duka, sebagai pendukung, bala bantuan, dan tempat terhangat saat berada di kejauhan rumah. *To many more years SLAY-ing life together.*
8. Salim Anhar (Sadam) sahabat mengarungi indahnya fase *quarter life*, terima kasih atas pengalaman-pengalaman menyenangkan, penuh tawa, dan *artsy*. *Never lose your spark as you are the sun.*
9. Akhlaqul Karim, *the crazy philosopher*.
10. Para petualang Timses, Jung Muhammad, Ruhul Saputra, Febby Ardiatri, Huda Furqana, Remetha Rara, Akhlaqul Karim, Jung Aziz, Rastina Oktavia, Rizki S. Ali, dan Fauzia, atas pengalaman penuh tantangan dan hampir mati yang akan terus penulis kenang dan ceritakan hingga tua nanti. Terima kasih telah membuat masa muda penulis seru di alam Sulawesi.
11. Kanda Fathur Firmansyeh OZ, *a campus brother like no other*, atas bantuannya selama perkuliahan hingga kini dalam misi pencapaian cita-cita.

12. Teman angkatan Aurora, Alghifahri, Ichwan, Rifqi, Atikah, Tori, Rey, Sein, Wildan, Noval, Faiq, Dewi, Nasywa, dll. Terima kasih atas cerita pertemanan yang menyenangkan dari maba.
13. Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOSMIK), khususnya kerabat Pengurus KOSMIK XXXIV, atas pengalaman berorganisasi yang penuh lika liku.
14. Anggota Hibenasizine 2020-2023, kak Abe, Aisyah, Rifyal, Bil, Sadam, Irgi, Ica, Fira, Mario, dan Dimas, atas pengalaman bermedia yang penuh karya.
15. Teman-teman KKN UH Gel. 109, Desa Ereng-Ereng dan sekitarnya, Kabupaten Bantaeng. Diva, Akram, Fyah, Noval, Bisma, Nakko, Dhani, Daffa, Al, Ranti, dan Meli, atas cerita Bantaeng yang seru.
16. Kakak-kakak *The Gade Coffee and Gold* Makassar, Kak Kiky, Noe, Nur, Ulfi, dan Yayan atas pengalaman singkat barista yang menyenangkan dan ilmu kopi yang telah dibagi.

Makassar, 15 Januari 2024

Citrasuci Ramadhani Amritsjar

## ABSTRAK

CITRASUCI RAMADHANI AMRITSJAR. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Prambors Makassar dalam Memperkuat Citra Merek (*Brand Image*) Melalui Instagram @wadyabalamakassar (Dibimbing oleh Syamsuddin Aziz dan Nosakros Arya)

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Radio Prambors Makassar dalam memperkuat Citra Merek (*Brand Image*) pada Instagram @wadyabalamakassar dan (2) untuk mendeskripsikan Citra Merek (*Brand Image*) yang dikuatkan oleh Radio Prambors Makassar dalam akun Instagram @wadyabalamakassar. Penelitian ini dilakukan di kantor radio Prambors Makassar. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif.

Data primer dikumpulkan dengan melakukan observasi pada tempat penelitian, wawancara kepada pihak *Operational Manager* dan *Program Director* Radio Prambors Makassar serta analisis tekstual (visual dan teks) pada akun Instagram @wadyabalamakassar. Data sekunder diperoleh dari arsip dokumen Radio Prambors Makassar. Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Strategi komunikasi pemasaran radio Prambors dalam memperkuat *Brand Image* yakni Radio Prambors Makassar menggunakan Instagram @wadyabalamakassar untuk memperkuat citra Prambors di platform digital, menjangkau kalangan muda dengan konten terkini. Mereka adaptif terhadap kebutuhan usia 14-28 tahun, membagi konten menjadi *Reguler*, *Special*, dan *Micro Content*, serta selalu mengikuti tren dan evaluasi performa setiap akhir bulan. SOP mereka menjamin operasional yang konsisten dari manajemen siaran hingga interaksi dengan audiens. *Brand Image* yang dibangun mencerminkan 5 dimensi pembentuk yang ada yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behavior and attitude*, serta *brand competence and benefit*.

**Kata Kunci** : Strategi, Citra Merek (*Brand Image*), Instagram, Prambors

## **ABSTRACT**

CITRASUCI RAMADHANI AMRITSJAR. *Marketing Communication Strategy of Radio Prambors Makassar in Strengthening Brand Image through Instagram @wadyabalamakassar (Supervised by Syamsuddin Aziz and Nosakros Arya).*

*The aims of this research are to: (1) analyze Prambors Makassar Radio's marketing communication strategy to strengthen a Brand Image on Instagram @wadyabalamakassar and (2) describe the Brand Image Radio Prambors Makassar strengthen on Instagram @wadyabalamakassar. The research was conducted at the Prambors Makassar radio station. This research uses a qualitative, descriptive method.*

*Primary data was collected by conducting observations at the research site, interviews with the Operational Manager and Program Director of Radio Prambors Makassar as well as textual analysis (visual and text) on the Instagram account @wadyabalamakassar. Secondary data was obtained from the document archives of Radio Prambors Makassar. The successfully collected data will then be descriptively & qualitatively analyzed.*

*Prambors Radio's marketing communication strategy for Brand Image building, specifically Radio Prambors Makassar, uses Instagram @wadyabalamakassar to strengthen Prambors 's image on digital platforms, reaching young people with the latest trending contents. They respond to the needs of 14-28-year-olds by dividing contents into Regular, Special, and Micro Content, and they are always on to look for trends and evaluate performance at the end of each month. Their SOP (Standard Operating Procedure) guarantees consistent operations, from broadcast management to audience interactions. The Brand Image created reflects each of the 5 Brand Image Dimensions, which are brand identity, brand personality, brand association, brand behavior and attitude, and brand competence and benefits.*

**Keywords** : *Strategy, Brand Image, Instagram, Prambors*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiv</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Kerangka Konseptual.....	11
1.5 Definisi Konseptual.....	28
1.6 Metode Penelitian.....	29
1.7 Teknik Pengumpulan Data.....	32
<b>BAB II</b>	<b>36</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>36</b>
2.1 Strategi .....	36
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	37
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	38
2.4 Citra Merek (Brand Image).....	42
2.5 Analisis Pesan .....	49
2.6 Instagram.....	51
2.7 Konten Digital.....	56
2.8 Consumer Insight .....	57
<b>BAB III</b>	<b>59</b>
<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	<b>59</b>
3.1 Sejarah Radio Prambors.....	59
3.2 Visi Misi Prambors .....	61
3.3 Gambaran Umum Prambors.....	61
3.4 Logo Prambors .....	63
<b>BAB IV</b>	<b>64</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>64</b>

4.1 Hasil Penelitian .....	64
4.2 Pembahasan.....	91
<b>BAB V</b>	<b>100</b>
<b>PENUTUP</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Rekomendasi .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>105</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Most Used Social Media Platform</i> .....	2
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pendengar Radio Di Kota Makassar .....	6
Gambar 1.3 Kerangka Konsep .....	27
Gambar 2.1 Dimensi Pembentuk Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	43
Gambar 3.1 Struktur Kerja Prambors Makassar .....	62
Gambar 3.2 Logo Prambors Makassar.....	63
Gambar 4.1 Warna Logo Prambors Makassar .....	77
Gambar 4.2 Tagline Prambors Makassar.....	77
Gambar 4.3 Penggunaan Warna Prambors Makassar .....	78
Gambar 4.4 Penggunaan font pada konten Prambors Makassar.....	79
Gambar 4.5 Laman akun Instagram Prambors Makassar .....	82
Gambar 4.6 Unggahan desain konten Instagram Prambors Makassar.....	83
Gambar 4.7 Unggahan konten Instagram Prambors Makassar.....	84
Gambar 4.8 Unggahan serta respon Prambors Makassar menyapa menggunakan logat Jakarta .....	85
Gambar 4.9 Unggahan Prambors Makassar yang melibatkan penyiarinya dalam konten Instagram.....	86
Gambar 4.10 Unggahan Prambors Makassar sesuai dengan perilaku dan sikap masing-masing penyiar .....	87
Gambar 4.11 Unggahan konten Instagram Prambors Makassar.....	88
Gambar 4.12 <i>Consumer Insight</i> Prambors Makassar pada akun Instagram @wadyabalamakassar .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Tabel Informan Penelitian .....	31
---	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini perkembangan industri di wilayah media massa mengalami perkembangan yang sangat signifikan, tidak dapat dipungkiri selalu ada kompetisi di antara para pelaku bisnis sehingga secara bersamaan hadirnya tekanan untuk lebih banyak melakukan inovasi dan berbagai cara agar dapat mempertahankan industri ini. Radio merupakan salah satu jenis media massa yang berkembang di masyarakat. Eksistensinya sendiri dianggap menjadi salah satu sarana informasi, edukasi dan hiburan (Oramahi, 2012).

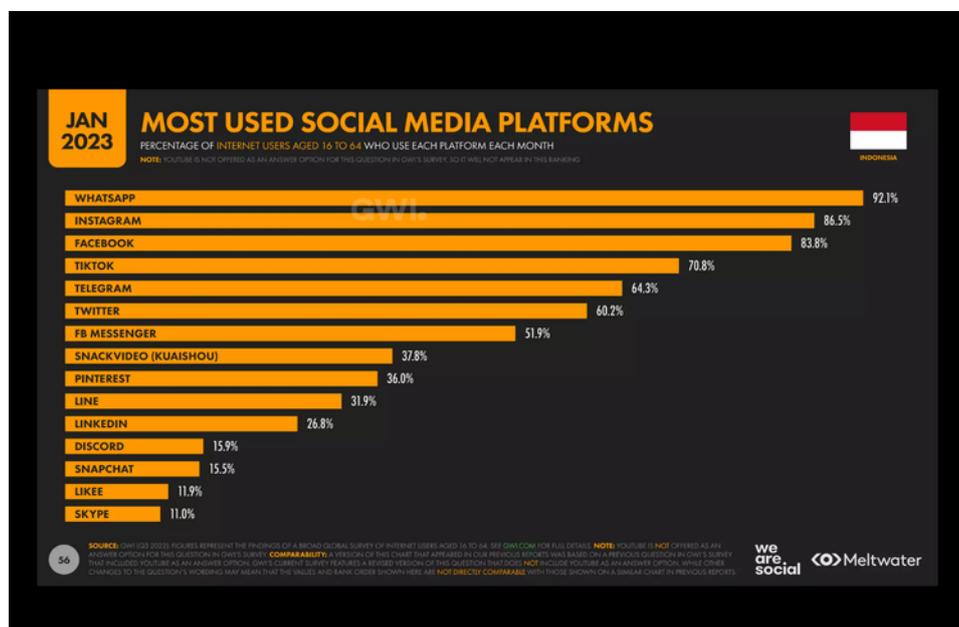
Salah satu metode di era digital saat ini ialah periklanan di mana ia dianggap menjadi strategi yang memiliki peran sentral dalam meningkatkan dan mempertahankan perusahaan agar dapat tetap eksis. Periklanan secara sederhana dapat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau ide kepada khalayak melalui ragam saluran komunikasi.

Bagi Kotler, periklanan sendiri adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media penuh tantangan saat ini, Periklanan yang baik akan menghasilkan sesuatu yang memuaskan (Kotler, 2009).

Perusahaan atau organisasi memanfaatkan periklanan sebagai sesuatu yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran mereka, hal tersebut dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran merek, menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan penjualan dan membangun hubungan baru dengan konsumen. Periklanan sendiri juga saat ini banyak digunakan dalam memperkenalkan produk baru dan mendukung kegiatan pemasaran lainnya.

Dalam era digital sendiri periklanan mengalami perkembangan signifikan dengan hadirnya ragam platform *online* dan teknologi periklanan yang canggih. Hal tersebut secara bersama membuka peluang untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat, menjangkau melalui media sosial dan situs *website* itu sendiri. Perkembangan tersebut tentu tidak hadir begitu saja, namun hal tersebut dibarengi dengan penggunaan media sosial yang sangat masif dari tahun ke tahun.

Gambar 1. 1 *Most Used Social Media Platform*



(Sumber : We Are Social, 2023)

Laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif pada media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial itu sendiri pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun, kondisi tersebut terjadi disebabkan sumber yang digunakan *We Are Social* pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya.

Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih jauh, jumlah pengguna internet Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama dengan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

Dewasa ini dengan perkembangan media informasi yang semakin pesat, media massa seperti radio hari ini juga menawarkan produknya di platform *online* itu sendiri, radio yang memiliki karakteristik yang unik hari ini memiliki tantangan yang sangat menekan di tengah konvergensi media

yang semakin masif dilakukan, namun radio masih tetap menjadi media hiburan, informasi, juga edukasi bagi masyarakat. Radio tetap memiliki jangkauan luas dan kemampuan menyatu yang unik di masyarakat.

Media radio dapat dikatakan salah satu media yang sudah cukup lama eksis dan bertahan di antara perkembangan media informasi lainnya yang semakin lama semakin mutakhir. Radio dapat didengarkan kapan saja dan di mana saja tanpa fasilitasi yang canggih, radio kini dapat diakses melalui ragam cara seperti aplikasi-aplikasi yang mudah untuk diakses melalui *handphone* itu sendiri.

Radio seperti yang kita kenal memiliki audiens yang spesifik dan sering direpresentasikan dengan kesetiaan. Hal tersebut ditunjukkan pada partisipasi masyarakat terhadap ragam program yang sebagian dapat dilihat secara langsung seperti program *request* lewat sms maupun telpon atau dari komunitas-komunitas pendengar itu sendiri.

Ray G. Pedroche, dkk dalam buku "*Media facebook-kapisanan Nganga Brodcaster Sa Pilipinas*" menyatakan bahwa Radio memiliki karakteristik yang khas di antaranya adalah memiliki daya tarik untuk imajinasi, memiliki kecepatan yang tidak dapat dibandingkan, dan alat komunikasi yang efisien dalam informasi serta radio lebih mudah dibawa. (Morrissan, 2009).

Dalam ruang kerja radio, hubungan penting tidak hanya terjadi antara pihak radio dan pendengarnya saja, namun ada pihak lain yang memiliki unsur penting bagi radio yaitu pengiklan. Peran pengiklan pada

radio swasta menjadi sangat vital. Iklan menjadi penghidupan bagi stasiun radio terutama radio swasta. Pengiklan berperan simbiosis bagi radio itu sendiri di mana ia dapat memberi modal agar terlaksananya kegiatan operasional radio tersebut.

Salah satu keuntungan beriklan di radio ialah media ini memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan iklan dengan perhatian pembuatan iklan yang singkat, baik dalam bentuk naskah rekaman, hingga disiarkan pada waktu yang telah ditetapkan. Bukan hanya itu, biaya pembuatan dan produksi dalam iklan juga jauh lebih murah dibandingkan dengan pembuatan pada media komunikasi elektronik lainnya, seperti iklan televisi ataupun iklan di media *cyber*.

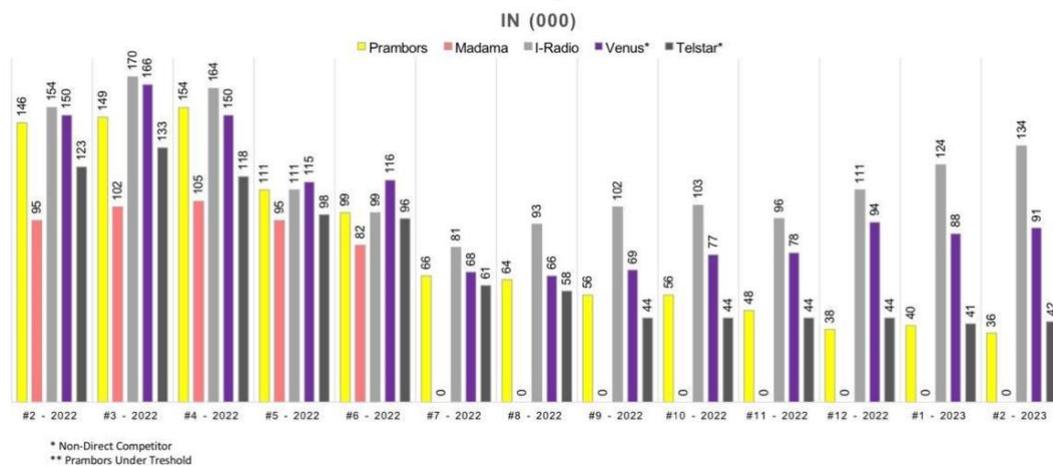
Berdasarkan hal tersebut saat ini radio melakukan ragam hal untuk mendapatkan audiens itu sendiri mengingat di era digital ini radio bukanlah satu-satunya media yang diminati oleh masyarakat. Ragam metode yang hadir tentu menjadi salah satu ketertarikan sendiri bagi pengiklan untuk menawarkan produknya untuk diperkenalkan melalui media radio.

Radio sendiri memiliki karakteristiknya masing-masing bagaimana dia dikenal masyarakat tergantung dari apa yang mereka informasikan. Karakteristik itu sendiri menjadi strategi tertentu bagi radio untuk menarik khalayak yang menjadi pasar mereka. Hal tersebut hari ini banyak dilakukan dengan media periklanan seperti Instagram di mana radio-radio menggunakan platform media sosial untuk mencitrakan dirinya dan memperkenalkan produk dari radio itu sendiri.

Salah satu radio yang melakukan periklanannya melalui Instagram yaitu Radio Prambors Makassar yang diberi nama @wadyabalamakassar. Radio Prambors sendiri di Makassar dikenal dengan misinya yaitu memberdayakan kawula muda dalam menghadapi masa depan mereka dan mencoba memberikan solusi kepada mitra usaha melalui penyediaan program kawula muda yang berkualitas dan bertanggung jawab tentunya.

Radio Prambors Makassar adalah salah satu dari 9 stasiun radio Prambors di Indonesia. Berpusat di kota Jakarta, stasiun radio Prambors lainnya juga tersebar di beberapa kota yaitu Surabaya, Medan, Semarang, Yogyakarta, Bandung, dan Surakarta. Meski Prambors Makassar adalah subbagian dari kota pusat, stasiun radio Prambors Makassar terbukti mampu bersaing dengan radio-radio lokal yang ada di Kota Makassar. Menduduki peringkat keempat jumlah pendengar terbanyak, Radio Prambors Makassar mampu mencapai 36.000 *listeners* dan estimasi TSL lebih dari dua jam per minggunya (per bulan April 2023).

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pendengar Radio Di Kota Makassar



(Sumber : Arsip Prambors Makassar, 2023)

Instagram @wadyabalamakassar yang menjadi wadah radio Prambors , terbilang sangat aktif mereka memiliki sejumlah 7.490 *post*, 8.680 *followers*. Mereka menyajikan ragam konten dalam Instagramnya di antaranya melalui video (*reels*), desain grafis dan fotografi. Pengemasan tersebut juga memuat ragam materi yang disampaikan, Radio Prambors sendiri dikenal sangat kekinian dan konsisten mengikut *trend* saat ini. Kemudian perbandingan dengan Radio serupa yang berdiri di Makassar seperti @celebes.radio dan @madamaradio, di mana @wadyabalamakassar masih memiliki *followers* yang lebih tinggi, @celebes.radio tercatat memiliki 1.520 *followers* pada akun Instagram dan @madamaradio memiliki 8.638 *followers* pada akunnya. Bukan hanya itu, dalam sisi keaktifan unggahan pada akun Instagram Prambors dapat terlihat lebih aktif jika dibandingkan dengan beberapa akun Instagram radio lain yang ada di Makassar diantaranya @radiovenusmks memiliki 6.067 jumlah unggahan (*post*), @madamaradio memiliki 3.530 jumlah unggahan, 613 unggahan pada akun @celebes.radio dan 7.480 unggahan pada akun Instagram @iradiomakassar.

Berdasarkan hal tersebut Prambors Makassar menggunakan Instagram sebagai wadah untuk memasarkan produk dan memperkuat Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Prambors itu sendiri, bagaimana ia ingin dikenal berkaitan dengan kebutuhan pasar atau sebagainya. Melihat fenomena tersebut peneliti ingin melihat lebih mendetail terkait pemasaran yang dilakukan @wadyabalamakassar dalam memperkuat *Brand Image*-

nya di media Instagram dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Prambors Makassar dalam Memperkuat Citra Merek (*Brand Image*) Melalui Instagram @wadyabalamakassar”.

Adapun beberapa penelitian serupa yang menjadi bahan referensi dalam penelitian ini, diantaranya penelitian milik Mega Gustia Helina dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2012 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam Mendapatkan Iklan”. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Radio Paranti dalam mendapatkan iklan. Hasil penelitiannya, yaitu Radio Paranti menggunakan *Three Ways Strategy* yakni *pull strategy* dengan mengirimkan *company profile* dan surat penawaran dengan tidak mengirimkan *rate* harga terlebih dahulu yang bertujuan untuk menarik keingintahuan pengiklan akan Radio Paranti. Kemudian *push strategy*, dengan memberikan potongan harga dan negosiasi untuk mendorong rasa ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk bekerjasama. Terakhir, *pass strategy* untuk menciptakan opini publik yang positif dari masyarakat termasuk pengiklan.

Referensi penelitian lainnya adalah milik Adriel Patty, Muchamad Rizqi, dan Ni Made Ida Pratiwi dari Universitas 17 Agustus 1945 pada tahun 2023 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Tiktok* Dalam Membangun Citra Merek (*Brand Image*) Rolag Café Surabaya”. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rolag Café melalui media *Tiktok* dalam membangun Citra Merek (*Brand*

*Image*)-nya. Hasil penelitiannya, yaitu dalam memasarkan produknya Rolag Café menerapkan beberapa tahapan, yakni *tahap Unware of Brand* yaitu tahap dimana konsumen belum mengenal produk yang dipasarkan, oleh karenanya Rolag Café melakukan promosi melalui media *Tiktok* untuk mencapai target pasar mereka yaitu anak muda. Lalu tahap *Top of Mind* yaitu tahap dimana konsumen mengingat nama merek tertentu yang berkaitan dengan produk. Rolag Café memberikan memberikan *treatment* pelanggan dengan mengajak untuk membuat konten *Tiktok* dan memberikan *reward* berupa potongan harga. Tahap terakhir, *Brand Recall* yaitu tahap dimana konsumen mampu mengingat kembali produk-produk yang ditawarkan ketika ingin melakukan pembelian. Rolag Café menggunakan konsep dalam berpromosi melalui media *Tiktok* dengan tema yang sedikit berbau humor agar mudah diingat oleh konsumen bahwa produk dari Rolag Café mempunyai ciri khas.

Perbedaan kedua penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti menggunakan model dimensi pembentuk Citra Merek (*Brand Image*) oleh Wijaya sebagai teori utama dalam menganalisa *Brand Image* Radio Prambors Makassar melalui media Instagram. Dimensi tersebut ialah *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Behavior and Attitude*, dan *Brand Competence and Benefit*. Persamaannya adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radio Prambors Makassar dalam memperkuat Citra Merek (*Brand Image*) pada Instagram @wadyabalamakassar?
2. Citra Merek (*Brand Image*) seperti apa yang ingin dibangun oleh Radio Prambors Makassar pada Instagram @wadyabalamakassar?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk menganalisis strategi pemasaran Radio Prambors Makassar dalam memperkuat Citra Merek (*Brand Image*) pada Instagram @wadyabalamakassar
  - b. Untuk mendeskripsikan Citra Merek (*Brand Image*) yang dibangun oleh Radio Prambors Makassar dalam akun Instagram @wadyabalamakassar
2. Kegunaan Penelitian
  - a. Kegunaan Teoritis
    - 1) Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori di bidang Ilmu Komunikasi.
    - 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang serupa.

#### b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi Instagram @wadyabalamakassar dalam menjalankan proses pemasaran produknya dan bagaimana Citra Merek (*Brand Image*) yang ingin dikembangkan. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

### 1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013)

#### 1. Analisis Pesan

Analisis pesan adalah proses eksplorasi dan pemahaman pesan yang disampaikan dalam komunikasi verbal dan non verbal. Ini melibatkan pemahaman makna pesan, penggunaan bahasa, elemen visual, konteks, dan efek yang dimilikinya dalam komunikasi. Menurut Denis McQuail, analisis pesan adalah proses penguraian, klasifikasi, penafsiran, dan pemahaman terhadap komunikasi dengan memperhatikan semua elemen yang membentuk komunikasi tersebut.

Beberapa ahli komunikasi yang terkemuka, seperti Stuart Hall, Marshall McLuhan, dan Roland Barthes, telah memberikan kontribusi dalam pengembangan analisis pesan dan teori-teori terkait komunikasi.

Analisis pesan dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk dalam studi budaya populer, media massa, komunikasi politik, dan analisis teks.

Secara Umum, analisis pesan bertujuan untuk mengungkap makna yang tersembunyi dalam pesan, mengidentifikasi pesan tersirat, memahami pengaruh pesan terhadap penerima, serta menganalisis bagaimana pesan tersebut dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan politik. Ini membantu kita untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana komunikasi berfungsi dan bagaimana pesan-pesan mempengaruhi masyarakat dan individu.

Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran suatu perusahaan radio melalui pembentukan Citra Merek (*Brand Image*)-nya di Instagram, analisis pesan dapat dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi pesan-pesan yang telah diunggah oleh perusahaan radio di platform tersebut. Ini mencakup memahami pesan-pesan promosi, gaya komunikasi, elemen visual, konteks *posting*, dan respon pengikut. Dengan menganalisis pesan-pesan ini secara holistik, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan strategi komunikasi yang mendukung pembentukan Citra Merek (*Brand Image*) yang diinginkan oleh perusahaan radio di Instagram.

Media sosial Instagram saat ini memiliki peran yang lebih luas daripada sekedar sarana komunikasi. Selain sebagai platform untuk berinteraksi, Instagram juga berperan dalam memfasilitasi hubungan antara pengguna dengan keluarga dan teman-teman mereka, serta membantu perusahaan atau merek untuk terhubung dengan khalayaknya. Dalam

perannya sebagai sarana komunikasi, Instagram memberikan dampak positif bagi para penggunanya.

Dalam konteks ini, "peran" dapat diartikan sebagai pola tindakan yang dari seseorang dalam masyarakat atau sebagai pelaksanaan dari fungsi yang dijalankannya. Instagram sebagai aplikasi media sosial memberikan berbagai fungsi dan keunggulan yang relevan untuk penggunanya, termasuk kemampuan untuk berbagi foto dan video dengan mudah.

Instagram menjadi alat yang efektif bagi lembaga atau perusahaan untuk membangun Citra Merek (*Brand Image*) dan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan mengunggah konten yang menarik, merek dapat mencitrakan dirinya sehingga dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

Dalam hal ini, Instagram memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, merespons pertanyaan, umpan balik, dan memberikan informasi mengenai produk atau layanan. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan audiens secara langsung dan secara *real-time* dapat membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Dengan demikian, Instagram bukan hanya alat untuk berkomunikasi, tetapi juga memiliki peran penting dalam memfasilitasi interaksi sosial dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam era digital saat ini, Instagram telah menjadi platform

yang berpengaruh dalam membentuk Citra Merek (*Brand Image*) dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

Strategi Citra Merek (*Brand Image*) merupakan rencana atau pendekatan yang dilakukan oleh sebuah merek atau perusahaan untuk membangun dan memperkuat Citra Merek di mata konsumen atau audiens. Media hari ini memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan Citra Merek, mengingat penggunaan media digital yang semakin luas dan beragam. Adapun beberapa strategi Citra Merek (*Brand Image*) yang sering kita lihat pada media sosial hari ini di antaranya:

1. Konten Visual yang Menarik

Memanfaatkan media visual seperti foto dan video yang menarik dan berkualitas tinggi untuk menyampaikan pesan merek dengan cara yang menarik. Konten visual yang kreatif dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna di platform media sosial dan situs web.

2. Mempertahankan Konsistensi *Branding*

Menjaga konsistensi dalam elemen visual, nada suara, dan pesan merek di semua platform media, termasuk media sosial, situs web, iklan, dan materi pemasaran lainnya. Konsistensi membantu menciptakan Citra Merek yang kuat dan mudah diingat.

3. Interaksi dengan Pengguna di Media Sosial

Membangun keterlibatan dan hubungan dengan konsumen melalui media sosial. Menanggapi pertanyaan, komentar, dan umpan balik

dengan cepat dan positif dapat meningkatkan Citra Merek sebagai merek yang peduli dan responsif.

4. Kolaborasi dengan *Influencer*

Melibatkan *influencer* atau tokoh terkenal di media sosial yang relevan dengan pasar target Anda untuk memperluas jangkauan merek Anda dan membangun citra positif melalui rekomendasi mereka.

5. Menyampaikan Kisah Merek yang Autentik

Menceritakan kisah yang autentik tentang merek Anda melalui berbagai bentuk konten seperti artikel *blog*, video, atau kampanye cerita. Kisah merek yang kuat dapat membantu menghubungkan emosional dengan konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka tentang merek.

6. Memanfaatkan Teknologi Interaktif

Menggunakan teknologi interaktif seperti *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) untuk memberikan pengalaman yang unik dan menarik kepada konsumen, yang dapat memperkuat Citra Merek sebagai merek yang inovatif dan modern.

7. Mengoptimalkan *SEO* dan *Digital Advertising*

Menggunakan strategi *SEO* (*Search Engine Optimization*) dan periklanan digital untuk meningkatkan visibilitas merek Anda di mesin pencari dan platform media *online*. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra positif di kalangan audiens yang lebih luas.

## 8. Menghadirkan Isu Sosial dan Lingkungan

Memperkuat Citra Merek dengan menghadirkan isu sosial dan lingkungan yang relevan dengan nilai-nilai merek Anda. Konsumen semakin peduli dengan merek yang berkontribusi pada tujuan sosial dan lingkungan, dan berpartisipasi dalam inisiatif ini dapat memperkuat Citra Merek (*Brand Image*).

## 2. Strategi Pemasaran

Menurut Stephanie K. Marrus dalam Husein Umar (2010), strategi dapat diartikan sebagai suatu proses di mana para pemimpin puncak organisasi menetapkan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Rencana tersebut diiringi dengan penyusunan cara atau upaya konkret untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, dalam mencapai tujuan, berbagai metode dapat digunakan tergantung pada situasi dan kondisi yang terkait dengan pengambilan keputusan.

Metode yang digunakan dalam proses strategi dapat menjadi dasar dari sebuah strategi dan memiliki fungsi sebagai kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi lebih lanjut. Dalam konteks ini, strategi pemasaran, misalnya, dapat dikembangkan berdasarkan metode dan pendekatan yang dipilih untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi.

Strategi dapat dipahami sebagai pola dari tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana suatu organisasi beroperasi, apa yang akan dilakukan, dan mengapa organisasi tersebut melakukannya. Dalam konteks ini, sebuah strategi harus menyajikan model-model strategis secara komprehensif untuk menginspirasi tindakan, mengalokasikan sumber daya, dan mengurangi hambatan atau resistensi terhadap implementasi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu kelompok atau perusahaan, hal tersebut menjadi penting misalnya dalam menyusun strategi pemasaran dalam perusahaan (Brysoon, 2000).

Strategi pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang dirancang untuk mengatasi dan memecahkan masalah pemasaran serta mengambil keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu dalam penyusunan strategi pada berbagai tingkat organisasi. Pemasaran, sebagai salah satu fungsi manajemen, memiliki peran yang sangat penting karena memiliki interaksi yang besar dengan lingkungan eksternal. Namun, perlu dicatat bahwa perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal tersebut.

Karena hubungannya yang erat dengan lingkungan eksternal, pemasaran memainkan peran kunci dalam pengembangan strategi. Pemasaran harus memahami dengan baik dinamika pasar, perilaku konsumen, tren industri, dan pesaing untuk merumuskan strategi yang

efektif. Selain itu, fungsi pemasaran juga harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencari cara untuk memenuhinya dengan produk atau layanan yang tepat.

Penting untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Dengan mempertimbangkan lingkungan eksternal dan menganalisis data pasar dengan cermat, strategi pemasaran dapat dirancang dengan baik untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memperluas pangsa pasar. Dalam era persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang baik akan membantu perusahaan untuk tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang terus berkembang.

Salah satu jenis pemasaran ialah *Internet Marketing* yang merupakan jenis strategi pemasaran yang saat ini umum dan sangat banyak digunakan oleh para perusahaan dikarenakan mudah, cepat dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Banyak jenis media sosial yang dapat menjadi pilihan seperti Instagram, Facebook, *website*, *email marketing*, Twitter dan lainnya. Kunci utama agar perusahaan dapat melakukan jenis strategi pemasaran ini dengan baik adalah dengan menghadirkan konten yang menarik bagi pembeli.

### 3. Analisis Pesan Sebagai Alat Untuk Memahami Konten Media

Analisis pesan adalah teknik untuk mempelajari pesan atau konten dari suatu media, seperti iklan, film, atau acara televisi. Analisis pesan bertujuan untuk memahami makna dan tujuan pesan tersebut, serta memeriksa bagaimana pesan tersebut mempengaruhi audiens dan masyarakat secara umum. Berikut adalah beberapa poin utama tentang analisis pesan:

#### a) Identifikasi Pesan

Tahap awal dari analisis pesan adalah mengidentifikasi pesan atau konten dari media yang dipelajari. Pesan dapat berupa teks, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya.

#### b) Analisis Pesan

Setelah pesan diidentifikasi, analisis isinya dilakukan untuk memeriksa bagaimana pesan tersebut disajikan dan diorganisir. Ini melibatkan mengidentifikasi tema, sub-tema, simbol, dan motif dalam pesan, serta memeriksa bagaimana pesan tersebut membangun narasi.

#### c) Analisis Retorika

Analisis retorika adalah teknik untuk memeriksa bagaimana pesan menggunakan bahasa dan cara penyajian untuk mempengaruhi audiens. Ini melibatkan memeriksa bagaimana pesan membangun emosi, argumentasi, dan citra, serta bagaimana pesan tersebut menyesuaikan diri dengan konteks sosial, budaya, dan politik yang ada.

d) Evaluasi Pesan

Evaluasi pesan melibatkan mempertimbangkan makna dan tujuan pesan, serta bagaimana pesan tersebut mempengaruhi audiens dan masyarakat secara umum. Evaluasi pesan dapat mengungkapkan kekuatan dan kelemahan pesan, serta dampak sosial, politik, atau budaya yang dihasilkan.

4. Konten Pemasaran

Pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan di era digital bukan lagi berfokus pada pemasaran tradisional namun lebih jauh telah menggunakan media *online* sehingga produk dari itu perusahaan banyak menghadirkan konten *marketing* sebagai strategi pemasarannya. *Content marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menghadirkan dan membagikan nilai yang relevan, informatif dan konsisten untuk menarik target audiens dengan tujuan mendapatkan keuntungan (*Content Marketing Institute*). Konten sendiri juga dianggap sebagai suatu cerita maupun pesan yang disampaikan oleh merek kepada konsumen sehingga konten memiliki dampak secara signifikan terhadap sikap konsumen terkait produk. Sikap konsumen dapat dipengaruhi dengan hadirnya informasi yang berkualitas.

Konten *marketing* memiliki ragam format, mulai dari blog, infografis, video, fotografi, dan lebih banyak lagi bergantung pada platform yang digunakan. Beragam variasi konten tersebut membuka peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, penggunaan konten *marketing*

menjadi pertimbangan besar karena kekuatannya dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

Konten *Marketing* sendiri memiliki beberapa dimensi, menurut Moran dimensi yang dimiliki diantaranya (Moran, 2016) :

1. *Credibility*

Kredibilitas dapat diartikan sebagai konten *marketing* yang menonjol tetapi bukan konten yang dimanipulasi untuk lebih terlihat berlebih.

2. *Targeted*

Personalisasi konsumen dibentuk dari motivasi dan psikografi setiap konsumen yang akan mengkonsumsi produk di mana target ini berhubungan dengan pembentukan keputusan pembelian produk.

3. *Differentiated*

Diferensiasi adalah langkah perusahaan untuk menawarkan pemecahan masalah konsumen dengan cara yang berbeda dan lebih baik dibanding dengan pesaingnya.

4. *Measurable*

Strategi *content marketing* harus dapat diukur, karena saat ini sudah memasuki zaman era digital sehingga konten yang dapat diukur lebih bervariasi yaitu dari data yang dapat diukur, hingga data yang tidak dapat diukur.

## 5. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk pertemanan secara virtual. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Van Dijk, 2013). Berdasarkan hal tersebut media sosial dianggap sebagai medium fasilitator *online* yang membangun hubungan pengguna sekaligus ikatan sosial.

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di Facebook atau hati di Instagram. Media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*) (Nasrullah, 2015). Media sosial sendiri memiliki ragam ciri di antaranya sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*
- c. Pesan yang disampaikan lebih cepat dibanding media lainnya
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Dalam mempermudah promosi penjualan, perusahaan lebih banyak memilih menggunakan media sosial karena dianggap memiliki ragam

fungsi yang sangat berperan, tujuan paling umum penggunaan media sosial diantaranya membangun hubungan, membangun merek, dan publisitas.

## 6. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta menambahkan keterangan dan tagar (*hashtags*) untuk membagikan pengalaman, cerita, dan minat mereka. Didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober 2010 dan sejak saat itu telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di seluruh dunia. Mereka memulai pengembangan aplikasi ini dengan fokus pada berbagi foto dengan teman-teman mereka. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan secara eksklusif untuk perangkat *iOS*.

Popularitas serta pengguna Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan per September 2021. Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram juga telah populer di kalangan bisnis dan pengiklan sebagai platform untuk mempromosikan produk dan layanan.

Instagram memiliki dampak besar pada budaya visual dan pola perilaku masyarakat, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Dampaknya terlihat dalam perubahan cara orang berbagi momen kehidupan sehari-hari dan berinteraksi dengan konten serta merek.

Fitur utama dari Instagram diantaranya posting foto dan video , pengguna dapat mengunggah foto dan video dari galeri ponsel mereka atau

merekam video langsung melalui aplikasi. Keterangan dan Tagar (*Hashtags*), pengguna dapat menambahkan keterangan dan tagar ke unggahan mereka untuk menjelaskan atau mengidentifikasi konten tersebut. Cerita (*Stories*), fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang menghilang setelah 24 jam, mirip dengan cerita. IGTV (Instagram TV), platform untuk membagikan video vertikal yang lebih panjang, hingga satu jam, yang ditujukan untuk konten video yang lebih besar. *Direct Messaging*, pengguna dapat mengirim pesan pribadi ke pengguna lain melalui fitur pesan langsung.

## 7. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek (*Brand Image*) adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek atau *brand*. Ini mencakup segala hal yang dikaitkan dengan merek tersebut, seperti citra visual, karakteristik, nilai-nilai, emosi, dan pengalaman yang dikaitkan dengan merek. Citra Merek (*Brand Image*) tercermin dalam persepsi, asosiasi, dan pemahaman konsumen terhadap merek, yang dapat mempengaruhi cara mereka berinteraksi dan berhubungan dengan merek tersebut.

### 1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Menurut Wijaya (2013), identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk sehingga konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

## 2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Menurut Wijaya (2013), menyatakan kepribadian merek adalah ciri khas merek yang memiliki sifat seperti manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lainnya dalam kategori yang sama, seperti tegas, kaku, ramah, hangat, dinamis, dan sebagainya. Aaker (1997) dalam Wijaya (2013), menyatakan dimensi kepribadian merek antara lain kebijaksanaan atau kompetensi (*competence*), keandalan atau ketulusan (*sincerity*), keberanian atau kegembiraan (*excitement*), kehangatan atau kecanggihan (*sophistication*), dan kemudaan atau ketangguhan (*ruggedness*).

## 3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Menurut Wijaya (2013), menyatakan asosiasi merek sebagai hal-hal atau isu-isu tertentu yang erat dikaitkan dengan sebuah merek. Hal tersebut dapat berupa orang, pemilik brand tersebut, atau simbol-simbol tertentu yang sangat erat kaitannya dengan sebuah merek. Asosiasi merek ini dapat muncul karena penawaran yang unik dari merek tersebut atau karena adanya kegiatan yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal kegiatan *sponsorship* atau tanggung jawab sosial, seperti merek Coca-cola, cenderung orang-orang yang dikaitkan dalam merek tersebut merupakan orang yang gembira, merek

Benetton dikaitkan dengan orang-orang yang penuh warna, dan sebagainya.

4. *Brand Behavior and Attitude* (Perilaku dan Sikap Merek)

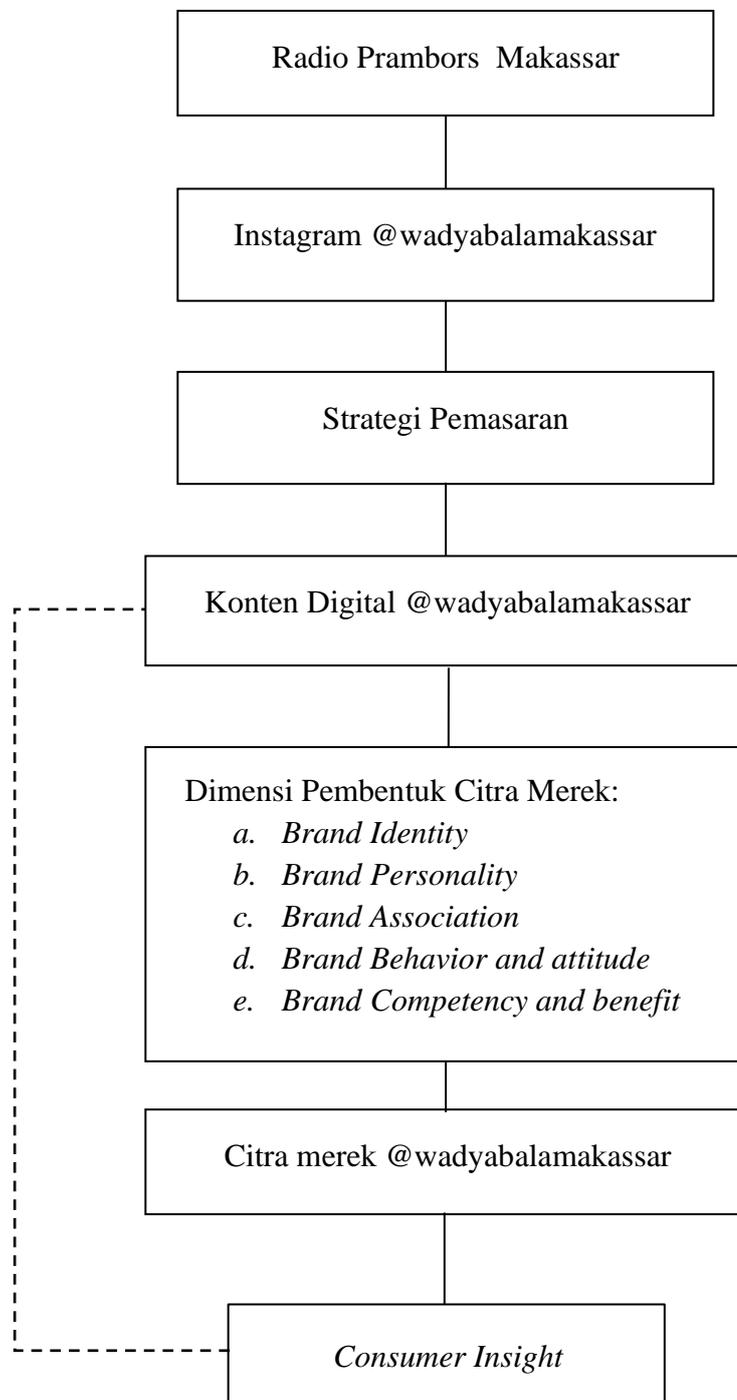
Wijaya (2013) mendefinisikan perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Atau dengan kata lain, sikap, tingkah laku, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Sikap dan perilaku yang simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas berpotensi membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek.

5. *Brand Competence and Benefit* (Kompetensi dan Manfaat Merek)

Wijaya (2013) mendefinisikan kompetensi dan manfaat merek sebagai nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam menyelesaikan masalah yang dimiliki konsumen. Misalnya, seperti sebuah merek deterjen yang memiliki kompetensi dan manfaat merek berupa membersihkan pakaian sehingga pakaian menjadi lebih bersih (*functional benefit*), sehingga membuat penggunaannya merasa lebih nyaman dan percaya diri (*emotional benefit*), menjadi lambang gaya hidup bersih dari masyarakat modern (*symbolic benefit*), dan menginspirasi masyarakat untuk peduli akan gaya hidup sehat dan lingkungan (*social benefit*).

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

Gambar 1.3 Kerangka Konsep



## 1.5 Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka peneliti memberikan batasan pengertian sebagai berikut:

1. Instagram adalah aplikasi sosial media bertujuan berbagi konten foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.
2. Strategi pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan yang dirancang untuk mengatasi dan memecahkan masalah pemasaran serta mengambil keputusan-keputusan yang bersifat strategis, sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif dan memperluas pangsa pasar.
3. Analisis pesan merupakan sebuah cara untuk meneliti dan menyelidiki mengenai bagaimana komunikator membangun pesan agar memperoleh hasil tindak komunikasi yang efektif dan efisien.
4. Konten Digital adalah konten dalam berbagai format yang diubah ke bentuk digital. Jadi, konten yang dibuat bisa dengan mudah dibagikan melalui berbagai jenis perangkat atau gadget. Misalnya membuat konten di laptop, kemudian hasilnya dibagikan di media sosial.
5. *Consumer insight* adalah pemahaman dan interpretasi data pelanggan, perilaku, dan umpan balik hingga kesimpulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengembangan produk dan layanan bagi pelanggan.

6. @wadyabalamakassar merupakan akun Instagram Radio Prambors Makassar
7. Kotler dan A.B. Susanto (2001) mendefinisikan Citra Merek (*Brand Image*) adalah sejumlah gambaran, kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1. Lokasi dan Waktu**

Penelitian ini berlangsung di kantor Radio Prambors Makassar yang beralamat di Jl Dr Sam Ratulangi 35 Mall Ratu Indah Lt 4, Mamajang Luar, Mamajang, Makassar pada bulan Juli – Oktober 2023.

### **2. Tipe Penelitian**

Dilihat dari objek dan hasil yang akan didapat maka penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012) mendefinisikan penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu popularisasi. Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan

berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuesioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung, dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses.

Metode yang dipakai dalam pendekatan ini ialah, studi kasus. Creswell (2010) mengungkapkan studi kasus adalah strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Penelitian studi kasus memusatkan diri secara intensif pada satu objek yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Muri Yusuf (2014) mengatakan apabila seseorang ingin memahami latar belakang suatu persoalan, atau interaksi individu di dalam unit sosial atau mengenai suatu kelompok individu secara mendalam, utuh, holistik, intensif, dan naturalistik. Maka penelitian kasus merupakan pilihan utama dibandingkan dengan jenis penelitian kualitatif yang lain.

### 3. Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang apa yang terjadi di lapangan atau situasi penelitian. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono dalam penelitian Kualitatif, *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dianggap paling mengetahui apa yang diharapkan). Di mana cara penentuan informan yang ditetapkan secara tidak sengaja atas dasar kriteria yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Kriteria yang peneliti tentukan sesuai dengan topik penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan memperoleh data dari beberapa informan, yaitu :

Tabel 1. 1 Tabel Informan Penelitian

No.	Nama	Keterangan
1	Andriawan	<i>Operational Manager</i> Radio Prambors Makassar
2	Andi Dimas Raditya N.	<i>Program Director &amp; Editor</i> Radio Prambors Makassar

## 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Maka, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### i. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non-verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan spesialis media sosial akun Instagram @wadyabalamakassar dalam mempelajari beberapa konten yang dihadirkan dan melihat kecenderungan pesan atau Citra Merek (*Brand Image*) yang coba dibangun sehingga mampu menghasilkan data yang akurat. Peneliti yang memberi makna

tentang apa yang diamati dalam realitas dan dalam konteks yang alami, ialah yang bertanya dan juga melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya.

ii. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu". (Mulyana, 2004:180). Pada penelitian ini, peneliti bertindak sebagai seseorang yang ingin memperoleh informasi atau pewawancara dari narasumber yang sudah ditentukan sebagai informan. Dalam hal ini peneliti menetapkan Andriawan selaku *Operational Manager* Radio Prambors Makassar dan Andi Dimas Raditya N. selaku *Program Director* Radio Prambors Makassar dan *Editor* Instagram @wadyabalamakassar sebagai *key informan*.

iii. Analisis Tekstual (Teks dan Visual)

Analisis Tekstual (Teks dan Visual) adalah suatu teknik yang digunakan untuk menggali makna dalam teks dan gambar secara mendalam, dengan fokus pada interpretasi dan pemahaman mendalam terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks penelitian ini, analisis tekstual dilakukan melalui konten Instagram @wadyabalamakassar. Penelitian ini bertujuan untuk

mengeksplorasi dan mengevaluasi pesan-pesan yang terdapat dalam akun Instagram radio Prambors Makassar yaitu @wadyabalamakassar. Melalui analisis konten, peneliti akan menampilkan hasil yang mencerminkan makna dari setiap teks dan visual yang diposting oleh akun tersebut.

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah arsip dokumen Radio Prambors Makassar.

## 1.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Hal ini dilakukan melalui deskripsi data penelitian, penelaahan tema-tema yang ada, serta penonjolan- penonjolan pada tema tertentu (Creswell, 1998). Terkait dengan itu, teknik analisis data yang akan ditempuh peneliti melalui tiga tahap yakni: reduksi data, penyajian (*display*) data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

a) Pengumpulan data

Pengumpulan data, adalah langkah untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian langkah ini dilakukan sesuai dengan teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan. Teknik yang dilakukan adalah wawancara dengan informan.

b) Penyajian data

Penyajian Data atau Analisis Data, yakni penyusunan penyajian kategori jawaban informan dalam *tabel* / tabulasi serta gambar/ kecenderungan dari informan disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data di lapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data. Dengan menampilkan data, maka akan memudahkan untuk memahami dan peneliti menyusun data tersebut secara urut maka peneliti akan melakukan pengolahan data, sehingga apabila terdapat data yang tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian, peneliti dapat mengedit data tersebut sehingga data tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian, pengeditan data tersebut bersifat memperbaiki data apabila terjadi kesalahan di dalam pengumpulan data, kesalahan pada data akan diperbaiki atau dilengkapi dengan melakukan pengumpulan data ulang atau dengan menyisipkan data yang kurang.

c) Penarikan kesimpulan

Proses akhir penarikan kesimpulan, yaitu dilakukannya pembahasan yang berdasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan di mana di dalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan, di mana peneliti juga membuat suatu analisis serta membuat tafsiran atas tampilan data sesuai dengan permasalahan penelitian. Kemudian ditarik kesimpulan dari penganalisaan data dan mendeskripsikan data tersebut sehingga data tersebut dapat dimengerti dan jelas.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi**

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang (David, 2011).

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995) dalam Tjiptono (Fandi, 2015), menjelaskan bahwa berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif mana suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya adalah para manajer memainkan peran yang aktif, sadar serta rasional dalam merumuskan strategi organisasi pada instansinya. Di lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami

perubahan, hal ini banyak diterapkan. Sedangkan perspektif kedua, strategi dimaknai sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada tiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan tegas. Pandangan ini biasanya diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif apabila dibutuhkan. Pertanyaan strategi secara eksplisit adalah kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Jika konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau hanya berdasar pada intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Definisi dasar komunikasi pemasaran ialah proses manajemen yang dimana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat (Chris, 2002). Komunikasi pemasaran adalah promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam sebuah proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen.

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya (Michael J. Baker & Emma Cameron, 2008).

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2001). Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.

### **2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran merupakan semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing* (Ilham, 2006). Perkembangan *marketing* modern serta tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/ *customer* yang aktual dan potensial.

Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004), gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan, yaitu:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Lokasi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

Pengenalan produk ke pasar senantiasa diupayakan melalui promosi.

Promosi bukan hanya sekedar sebuah periklanan. Bauran promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan, semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, *billboard* atau poster.
- 2) Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.
- 3) Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian *voucher*, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.
- 4) Penjualan tatap muka, merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.
- 5) Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur.

Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email.

Menurut Kotler (1997) terdapat lima strategi komunikasi pemasaran, diantaranya :

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah cara efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun suatu produk dan mempercepat penjualan.

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

#### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi:

- 1) Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

#### 4. Penjualan *Personal*

Penjualan *personal* adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan *personal*, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:

##### a. Konfrontasi *personal*

Penjualan *personal* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

##### b. Mempererat

Penjualan *personal* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

##### c. Tanggapan

Penjualan *personal* membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terimakasih secara sopan.

## 5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik.

Pemasaran langsung bersifat:

- a. Non Publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

### 2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

*Image* (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 2009). Citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.

Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang,

keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan mengingat dalam dinamika Citra Merek (*Brand Image*) perusahaan dalam media sosial dapat berubah dengan cepat tergantung apa yang kita tampilkan.

Untuk melihat hal tersebut secara teoritik dalam perusahaan atau merek tertentu Wijaya membuat sebuah model yang berisi dimensi pembentuk Citra Merek (*Brand Image*) yang menyimpulkan ada 5 dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk Citra Merek, hal tersebut dikembangkan dari berbagai penelitian literatur dan penelitian sebelumnya yang relevan (Wijaya, 2013)

Gambar 2.1 Dimensi Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)



(Sumber : Wijaya, 2013)

### 1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

*Brand identity* adalah aspek penting dalam membentuk Citra Merek (*Brand Image*). Hal ini mencakup elemen-elemen yang membentuk citra dan pandangan mengenai merek di mata konsumen. *Brand identity* mewakili esensi dan atribut yang melekat pada merek, tercermin melalui berbagai dimensi, termasuk:

- Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek adalah karakteristik eksklusif yang memisahkan suatu merek dari yang lain. Nama merek harus memudahkan dalam pengingatan, relevan dengan produk atau nilai merek, serta sesuai dengan segmen audiens yang dituju.

- Logo

Logo merupakan representasi visual dalam bentuk gambar, simbol, atau tanda grafis yang menggambarkan merek. Logo harus mencerminkan identitas dan nilai-nilai serta kepribadian dari merek tersebut. Sebagai contoh, logo Apple yang simpel namun menggambarkan keanggunan dan inovasi.

- Slogan (*Tagline*)

Slogan adalah rangkaian kata singkat yang mencerminkan inti dan keuntungan suatu merek. Slogan yang berhasil harus dapat dengan mudah diingat dan mampu membangkitkan emosi atau konsep yang terkait dengan merek.

- Pengidentifikasi Visual (*Visual Identity*)

Hal ini meliputi penggunaan elemen seperti warna, tipografi, dan desain grafis yang konsisten diimplementasikan dalam semua materi merek. Pemilihan warna dan desain tersebut harus mencerminkan pesan dan karakteristik yang dimiliki oleh merek.

- Bunyi dan Musik (*Sound and Music*)

Unsur audio yang terhubung dengan identitas merek, seperti suara logo atau iklan, termasuk aspek penting. Bunyi dan musik juga memiliki kemampuan untuk membentuk identitas dan Citra Merek.

- Bahasa dan Gaya Penulisan (*Language and Writing Style*)

Penggunaan bahasa, tone, serta pilihan kata-kata dalam berkomunikasi mengenai merek, baik itu melalui situs web, materi pemasaran, atau platform media sosial, adalah hal yang signifikan. Gaya penulisan harus selaras dengan karakter dan nilai-nilai yang dimiliki oleh merek tersebut.

- Kisah Merek (*Brand Story*)

Cerita atau penceritaan yang meliputi sejarah asal-usul merek, visi, misi, nilai-nilai, serta perkembangan yang menggambarkan tujuan dan arah merek. Narasi ini merupakan elemen integral dari identitas merek dan berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

## 2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

*Brand personality* adalah konsep yang mengaitkan ciri-ciri manusiawi dengan suatu merek. Hal ini membantu meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi interaksi konsumen dengan merek tersebut. *Brand personality* juga berperan dalam membentuk Citra Merek (*Brand Image*) di benak konsumen. Terdapat beberapa dimensi utama yang membentuk *brand personality*

- Keandalan (*Sincerity*)

Merek yang memiliki reputasi keandalan yang tinggi diidentifikasi sebagai merek yang jujur, otentik, dan tulus. Merek ini cenderung berorientasi pada kualitas, keamanan, dan nilai-nilai tradisional. Merek ini bertujuan untuk membina kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

- Keberanian (*Excitement*)

Merek yang menunjukkan tingkat keberanian yang tinggi dikenal sebagai merek yang berani, inovatif, dan menarik. Merek ini berupaya memberikan pengalaman yang unik dan mendebarkan kepada konsumen. Merek ini cenderung untuk mengambil risiko dalam inovasi dan strategi pemasaran.

- Kehangatan (*Sophistication*)

Merek yang memancarkan kesan kehangatan tinggi dikenal sebagai merek yang elegan, glamor, dan anggun. Merek ini menitikberatkan pada keindahan, kesempurnaan, serta gaya hidup yang

mewah. Konsumen yang merasa sejalan dengan karakteristik kehangatan ini akan tertarik pada merek-merek tersebut.

- Kemudaan (*Ruggedness*)

Merek yang menampilkan karakter kemudaan tinggi diidentifikasi sebagai merek yang tegas, maskulin, dan kuat. Merek ini lebih menonjolkan kekuatan, semangat petualangan, dan nilai-nilai kebebasan. Sasaran utama merek ini adalah konsumen yang mendambakan kebebasan dan menghargai tantangan.

- Kebijakanaksanaan (*Competence*)

Merek yang menunjukkan ciri kebijakanaksanaan tinggi diidentifikasi sebagai merek yang kompeten, dapat diandalkan, dan terpercaya. Merek ini menekankan kualitas, keunggulan, serta reputasi. Konsumen memiliki keyakinan pada kemampuan dan pengetahuan merek ini.

### 3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand association* merujuk pada elemen-elemen atau isu-isu spesifik yang erat terkait dengan suatu merek. Ini dapat berupa individu, pemilik merek, atau simbol-simbol tertentu yang memiliki hubungan yang kuat dengan suatu merek. Asosiasi merek ini muncul karena nilai unik yang dimiliki oleh merek atau karena kegiatan yang diulang dan konsisten, seperti kegiatan *sponsorship* atau tanggung jawab sosial. Sebagai contoh, merek Coca-Cola seringkali dihubungkan dengan orang-orang yang memiliki

semangat kegembiraan, sedangkan merek Benetton dikaitkan dengan individu yang penuh warna dalam gaya hidupnya (Wijaya, 2013)

4. *Brand Behavior and Attitude* (Perilaku dan Sikap Merek)

Perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Atau dengan kata lain, sikap, tingkah laku, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Sikap dan perilaku yang simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas berpotensi membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek. (Wijaya, 2013)

5. *Brand Competence and Benefit* (Kompetensi dan Manfaat Merek)

Kompetensi dan manfaat merek sebagai nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam menyelesaikan masalah yang dimiliki konsumen. Misalnya, seperti sebuah merek deterjen yang memiliki kompetensi dan manfaat merek berupa membersihkan pakaian sehingga pakaian menjadi lebih bersih (*functional benefit*), sehingga membuat penggunaannya merasa lebih nyaman dan percaya diri (*emotional benefit*), menjadi lambang gaya hidup bersih dari masyarakat modern (*symbolic benefit*), dan menginspirasi masyarakat untuk peduli akan gaya hidup sehat dan lingkungan (*social benefit*) (Wijaya, 2013)

## 2.5 Analisis Pesan

Analisis pesan merupakan sebuah cara untuk meneliti dan menyelidiki mengenai bagaimana komunikator membangun pesan agar memperoleh hasil tindak komunikasi yang efektif dan efisien.

Pesan pada dasarnya merupakan produk dari komunikator yang disampaikan kepada komunikan (khalayak) baik secara langsung maupun melalui media. Pesan biasanya tidak terlepas dari motif komunikator itu sendiri, artinya setiap pesan yang hadir bersifat intensional dan mempunyai maksud tersendiri. Maksud yang hadir tersebut menjadi cara untuk mencapai kekuasaan, baik kekuasaan secara sosial, ekonomi, politik dan budaya.

Pesan dalam bahasa Prancis ditulis *message* (baca: mesaz), berasal dari bahasa latin “missus” artinya mengirim. Kata *message* digunakan sejak akhir abad ke XI oleh para penutur atau partisipan komunikasi untuk mengatakan “sesuatu yang kita kirimkan” (*ce que l'on transmet*, baca : Dictionar de Petit Robert)

Pesan merupakan sekumpulan tanda-tanda yang dikelola berdasarkan kode-kode tertentu yang dipertukarkan antara komunikator dan komunikan melalui saluran (*ensemble de signaux organisés selon un code et qu'un émetteur transmet à un récepteur par L'intermédiaire d'un canal*). Untuk konteks di negara Prancis, pengertian “*message*” selalu dihubungkan dengan semiologi (ilmu tentang tanda) dan *cybernetique* (ilmu tentang dunia maya). Pesan juga dapat berarti komunikasi politik antar lembaga negara, suatu penggambaran

komunikasi resmi yang digunakan oleh kekuasaan eksekutif (pejabat negara) dan kekuasaan legislatif.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa pesan adalah sebuah representasi gagasan komunikator yang dipertukarkan dalam wujud tanda-tanda tertentu (utamanya yang bersifat fisik), yang memuat maksud tertentu. Pesan biasanya dengan sengaja disalurkan untuk mendapatkan hasil tertentu, yang biasanya telah ditetapkan.

Penggunaan kata pesan sebagai atribut komunikasi, berisi (*content*) tentang informasi yang dikirimkan oleh sumber kepada penerima, seperti percakapan langsung (*interpersonal communication*) maupun lewat media massa (*mass communication*), seperti telepon, media cetak, *handphone*, media sosial, dalam bentuk kemasan pesan (*message packaging*). Bentuk kemasan pesan seperti iklan, film, buku, brosur, *website*, televisi, radio, konten media sosial sebagai *media content*. Dalam hal terakhir ini, McLuhan mengatakan *medium is message* (McLuhan, 1964).

Dari uraian di atas, definisi pesan, penulis artikan sebagai: “rancang bangun gagasan” (*message engineering*) yang dikemas sedemikian rupa, pada akhirnya memuat motif pesan, dikirim dan dipertukarkan kepada target tertentu, dalam sebuah tindak komunikasi (*communication action*) pada ruang dan waktu tertentu.

## 2.6 Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna Instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram menitik beratkan kepada unggahan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat Instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, Instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, Instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di Instagram pada saat ini:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan *link* yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

## 2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)*

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

## 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

## 4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. *Arroba*

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang di mana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya, dengan menambahkan *Arroba* (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat di mana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

7. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan *GPS* mereka. Dengan demikian Instagram dapat mendeteksi lokasi di mana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan *Geotagging* para pengguna dapat terdeteksi di mana mereka telah mengambil foto tersebut atau di mana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter* dengan cara menghubungkan *link* akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang di mana fungsinya sama seperti apa yang ada di *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. *Instastory*

*Instastory* merupakan singkatan dari Instagram *Stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis

dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. *Arsip Foto*

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*Close Friend*”.

13. *Siaran langsung*

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. *IG TV*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam *Feed* profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap unggahan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diunggah sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak merek internasional juga memanfaatkan Instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi. Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, Instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi.

## **2.7 Konten Digital**

Menurut *Dictionary.com* konten ialah sesuatu yang di ekspresikan melalui media, seperti pidato, menulis atau berbagai seni untuk mengekspresikan diri, distribusi, pemasaran dan atau publikasi. Konten digital dapat dibuat melalui media seperti, media sosial, *website*, *blog*, dan media-media lain yang kini menjadi bagian dalam kehidupan manusia modern.

Konten digital mencakup berbagai ragam jenis konten, termasuk teks, video, gambar, audio, atau kombinasi dari semuanya, yang telah mengalami proses konversi ke dalam format digital. Proses ini memungkinkan konten tersebut untuk dapat disimpan, diakses, dan digunakan melalui perangkat digital, serta dengan mudah dibagikan melalui media digital dan internet. Pembuatan konten memiliki peran penting dalam mengirimkan informasi ke berbagai jenis media, terutama media digital, kepada pengguna akhir (audiens) dalam suatu konteks tertentu.

Konten digital berguna sebagai media promosi ide dan gagasan kita secara sistematis kepada pengguna, berisi tentang pengembangan materi berita, pendidikan, hiburan, dan informasi lainnya untuk didistribusikan melalui Internet atau media elektronik lainnya. Sebagai contoh, konten digital kombinasi foto dan tulisan dapat dilakukan di media sosial Instagram, berisi materi hiburan yang dapat dinikmati audiens di Instagram.

Dalam era teknologi informasi, menciptakan konten digital akan menjadi bagian integral dari masa depan setiap perusahaan. Konten digital secara langsung mempermudah penyaluran informasi dari perusahaan ke khalayak ramai di dunia maya. Oleh karena itu, proses pembuatan konten digital merupakan suatu kesempatan yang seharusnya tidak terlewatkan

## **2.8 Consumer Insight**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya “*Marketing Management*”, mereka mendefinisikan *consumer insight* sebagai “pengetahuan mendalam tentang keinginan, kebutuhan, motivasi, dan perilaku pelanggan yang mendasar, yang membantu perusahaan untuk merancang produk dan layanan yang lebih sesuai, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif”. Ini merupakan wawasan yang mendalam yang dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami audiens atau pelanggan mereka.

Dengan *consumer insight*, perusahaan dapat mengidentifikasi lebih baik siapa konsumen yang ada dan apa yang mereka butuhkan, bagaimana mengembangkan produk yang relevan, menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan dengan

merespons secara lebih baik terhadap harapan dan keinginan mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengidentifikasi peluang baru di pasar atau tren yang sedang berkembang.

Untuk mendapatkan *consumer insight*, perusahaan biasanya menggunakan berbagai metode penelitian pasar, seperti survei, wawancara, analisis data sosial media, dan observasi langsung. Data yang diperoleh dari metode ini kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengungkap wawasan tentang perilaku dan preferensi konsumen.

*Consumer insight* diperoleh dari analisis data pada sosial media. Dengan melihat demografi pengikut yang memuat informasi tentang usia, jenis kelamin, lokasi geografis, dan demografi lain dari pengikut untuk mengetahui siapa target audiens utama mereka. Mengobservasi interaksi dan *engagement* untuk melihat sejauh mana pengikut terlibat dalam konten perusahaan, seperti jumlah *like*, komentar, dan berbagi, serta melihat topik dan minat pengikut untuk memahami apa yang paling relevan bagi audiens.