

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini akan menggunakan penelitian terdahulu yang sangat bermanfaat sebagai rujukan ilmiah yaitu :

1. “Pemanfaatan Instagram Sebagai *Media Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Toko Lyradyba di Kota Banda Aceh”, Oleh Salma Yumna, Musfiana, A. Razak dan Achmad Mustofa, Universitas Syiah Kuala, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Tahun 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan upaya pemasaran yang dilakukan oleh Lyradyba dalam membangun kesadaran merek atau *brand awareness* melalui penggunaan media instagram. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan sembilan informan untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Teknik analisis data yang diterapkan mencakup tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Lyradyba berhasil memanfaatkan berbagai fitur instagram secara efektif, seperti instagram *story*, *highlights*, unggahan foto dan video dengan *caption* dan *hashtag*. Melalui postingan yang mencakup tentang diskon dan

giveaway produk, Lyrabyba berhasil membangun kesadaran merek, Selain itu, mereka melibatkan semua elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat dan promosi sehingga mencapai posisi *Top Of Mind* dalam penyebaran informasi dan meningkatkan umpan balik atau *feedback* dari konsumen.

2. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* pada Akun @photose.id”

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana instagram digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* akun instagram @photose.id dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan data diperoleh melalui wawancara mendalam. Penelitian ini didasarkan pada teori AISAS untuk menilai apakah fitur-fitur yang digunakan oleh @photose.id sudah dioptimalkan, berdasarkan tanggapan dari informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur instagram oleh @photose.id cenderung optimal pada beberapa fitur seperti *stories* dan *posts*, namun beberapa aspek seperti penggunaan fitur *reels* dan desain visual konten pada *feeds* masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu diatas, penulis menemukan adanya persamaan yakni membahas tentang pemanfaatan media sosial instagram dalam upaya membangun *brand awareness*, sedangkan

perbedaannya terletak pada konsep, teknik analisis data yang digunakan serta lokasi penelitian.

2.2. Media Sosial

2.2.1. Pengertian Media Sosial

Nasrullah, dalam Puspitarani dan Nuraeni (2019) menggambarkan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan di suatu kasus tertentu saling berkolaborasi dan bermain. Kekuatan media sosial terletak pada *user generated content* (UGC) dimana konten dapat dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Sementara itu, Widada (2018) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah media *online*, dimana para penggunanya dapat dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya.

Pada intinya, dengan adanya media sosial dapat dilakukannya berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media sosial diawali dengan tiga hal, yakni *sharing*, *collaborating* dan *connecting* (Puntoadi dalam Sari *et al.* 2019).

2.2.2. Jenis- Jenis Media Sosial

Nasrullah, dalam Puspitarani dan Nuraeni (2019) mengklasifikasikan media sosial dalam enam kategori, antara lain:

a. *Social Networking* (Jejaring Sosial)

Social Networking atau jejaring sosial adalah *platform online* yang dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan sosial antara pengguna. Pada jejaring sosial, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman atau koneksi, berbagi konten dan berbagai bentuk komunikasi lainnya. Jejaring sosial memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi dalam komunitas digital, menghubungkan orang-orang dengan minat, profes atau latar belakang yang serupa. Contoh dari jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram

b. *Blog*

Blog adalah sebuah situs web atau bagian dari situs web yang berisi konten-konten yang ditulis dalam format artikel atau postingan oleh individu atau kelompok. *Blog* biasanya berfungsi sebagai *platform* untuk berbagi informasi, opini, pengalaman, atau berita tentang berbagai topik, seperti teknologi, gaya hidup, kuliner, perjalanan, dan lain-lain. Blog juga memungkinkan interaksi dengan pembaca melalui komentar yang bisa diberikan pada setiap postingan.

c. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial dimana pengguna dapat memposting konten singkat dalam bentuk teks, gambar atau video secara cepat dan langsung. Postingan ini biasanya memiliki batasan panjang karakter, misalnya 200 karakter, sehingga mendorong kejelasan dan singkatnya pesan yang disampaikan. Contoh dari jenis media sosial ini adalah X (Sebelumnya Twitter).

d. *Media Sharing*

Media Sharing merujuk pada media praktik berbagi konten multimedia seperti foto, video atau audio. Pengguna dapat mengunggah konten mereka sendiri atau mengakses konten yang dibagikan oleh orang lain. *Media sharing* memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas, berbagi pengalaman dan membangun komunitas berdasarkan minat atau tema tertentu.

e. *Social Bookmarking*

Social Bookmarking atau penanda sosial adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganiasi, menyimpan, mengelola serta mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *delicious.com*, *stumbleupon.com* dan di Indonesia sendiri adalah LintasMe.

f. *Wiki*

Wiki adalah *platform* kolaboratif *online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit dan mengorganisasi konten secara bersama-sama. Wiki memungkinkan banyak pengguna untuk berkontribusi pada pengembangan informasi, membuatnya menjadi sumber pengetahuan yang terus berkembang dan dapat diakses secara terbuka. Fitur utama dari wiki adalah kemampuan untuk melacak perubahan dan versi sebelumnya dari konten, sehingga memudahkan kolaborasi dan perbaikan informasi secara terus-menerus.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram sendiri termasuk dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

2.2.3. Karakteristik Media Sosial

Sari *et.al* (2018) menyatakan, terdapat beberapa karakteristik media sosial, yaitu :

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini dibutuhkan karena komunikasi dapat terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi salah satu faktor penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, membuat konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang diterima.

c. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan kepada pengguna media sosial bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial menciptakan jaringan antar pengguna yang tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, namun harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dapat ditemukan dalam tatanan masyarakat yang *real* atau nyata.

f. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Dalam media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan berdasarkan pengguna atau pemilik akun. UGC adalah relasi simbiosi dalam kultur media baru yang memberikan kesempatan

dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya hanya sebatas objek atau sasaran yang bersifat pasif dalam proses penyebaran sebuah pesan atau informasi.

2.3. Social Media Marketing

2.3.1. Pengertian Social Media Marketing

Rudi (2023) menjelaskan, *social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan target audiens. Sedangkan Taan *et al* (2021) menyatakan, *Social media marketing* adalah salah satu bentuk teknik pemasaran yang lebih spesifik yakni melalui media sosial yang digunakan sebagai wadah dalam mempromosikan produk atau jasa.

Selain itu, Fauzi (2018) mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website*, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

2.3.2. Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Singh dalam Fauzi (2018), *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, antara lain:

a. *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas untuk produk atau bisnis yang ditawarkan, dimana suatu komunitas tersebut bisa menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya *business development*.

b. *Interaction*

Melalui facebook atau instagram dapat memberikan suatu notifikasi atau pemberitahuan kepada seluruh pengikut maupun suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. Media sosial bisa menciptakan interaksi dengan menggunakan *broadcasting* yang *up-to-date* dan konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi.

c. *Sharing Of Content*

Adalah dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi dan mendapatkan konten melalui media sosial, contohnya *newsletter*, fitur pesan dan sebagainya.

d. *Accessibility*

Media sosial dapat diakses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam

penggunaanya. Selain itu, media sosial juga memerlukan *skill* atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.

e. *Credibility*

Mengenai bagaimana suatu perusahaan membuat dan memberikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang diaktakan perusahaan dan berupaya untuk membentuk hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen.

2.4. Instagram

2.4.1. Pengertian Instagram

Instagram dikenal dengan sebutan IG atau insta adalah sebuah aplikasi media sosial yang menyediakan layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto maupun video serta dapat menerapkan *filter digital* dan mengeditnya kemudian membagikannya ke berbagai layanan jejaring media sosial lainnya termasuk milik akun pribadinya. Unggahan yang diposting di Instagram dapat dilihat para pengikut atau *followers* dan pencarian umum. Para pengguna instagram dapat saling berinteraksi dengan berkomentar atau *like* pada unggahan foto atau video yang telah diposting (Fujiwati & Raharja, 2021).

2.4.2. Fitur-Fitur Instagram

Berdasarkan laman resmi instagram, <https://about.instagram.com> , terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan di media sosial tersebut, yaitu:

a. *Feed*

Feed adalah aliran utama dimana pengguna melihat postingan dari akun yang mereka ikuti. *Feed* juga merupakan fitur yang memperlihatkan postingan foto atau video dari pemilik akun.

b. *Reels*

Reels merupakan fitur instagram dimana pengguna dapat berkreasi lewat pembuatan video multi klip dengan durasi waktu tertentu. Teks, filter maupun audio dapat digunakan juga oleh pengguna untuk membuat tampilan video semakin menarik.

c. *Stories*

Stories adalah fitur yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah membagikan aktivitas sehari-hari mereka. Dalam fitur ini juga pengguna dapat menambahkan efek atau filter serta menambahkan teks, stiker maupun audio. Fitur *stories* hanya berlaku selama 24 jam dan akan terhapus otomatis setelah 24 jam.

d. *Messenger*

Fitur ini memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan teman instagram dengan lebih banyak cara. Melalui fitur ini, pengguna bisa saling melakukan interaksi dengan berkirim

pesan teks, video, foto maupun postingan yang ingin dibagikan. Pengguna juga dapat melakukan panggilan suara dan video melalui fitur ini.

e. IG TV

IG Tv adalah fitur yang memungkinkan penggunanya membuat dan membagikan video dengan durasi yang panjang dari *reels*. Pengguna dapat menyukai , mengomentari dan membagikan video IG TV kepada orang lain.

f. *Shopping*

Instagram juga menyediakan fitur *shopping* bagi pengguna untuk dapat berbelanja dengan mudah mulai dengan mengetuk tag produk untuk memperlihatkan detail nama dan harga, menyimpan item pada *wishlist* serta melakukan *checkout* atau pembelian barang yang ingin dibeli.

g. *Search and explore*

Fitur ini menawarkan konten yang *fresh* bagi penggunanya berdasarkan orang yang diikuti maupun postingan yang disukai. Semua foto dan video tersebut adalah postingan terbaru yang diakurasi berdasarkan minat pengguna.

2.5. Brand

2.5.1. Pengertian Brand

Kotler dalam Yewang (2022) menjelaskan, *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

2.5.2. Tujuan Brand

Brand atau merek pada dasarnya memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing.
2. Sebagai alat promosi untuk menarik minat konsumen.
3. Membentuk citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Mengendalikan pasar (Tjiptono dalam Yewang, 2022).

2.6. Brand Awareness

2.6.1. Pengertian Brand Awareness

David Aaker dalam Zulfikrie & Triwardhani (2023) menjelaskan bahwa, *brand awareness* adalah kesanggupan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Hermawan dalam Ramadayanti (2019) mengemukakan, *brand awareness* adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan atau kesanggupan seorang pelanggan untuk dapat mengingat sebuah merek atau dengan arti lain bagaimana sebuah merek dapat muncul dengan mudah dalam benak konsumen dan mengenali bahwa merek tersebut adalah bagian dari suatu kategori tertentu.

2.6.2. Tingkatan *Brand Awareness*

Kotler dalam Edwina (2020) mengemukakan bahwa terdapat empat tingkatan *brand awareness*. Empat tingkatan tersebut antara lain:

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware of Brand adalah tingkat paling rendah dalam melihat suatu kesadaran merek. Pelanggan tidak menyadari akan keberadaan suatu merek. Untuk mengetahui *unaware of brand*, dilakukan observasi terhadap pernyataan pengalaman *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali mengenai suatu produk.

2. *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Brand Recognition merupakan tingkatan dimana tingkat kesadaran konsumen akan suatu *brand* dilihat dengan

memberikan bantuan atau tingkat minimal kesadaran merek dengan menyebut ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.

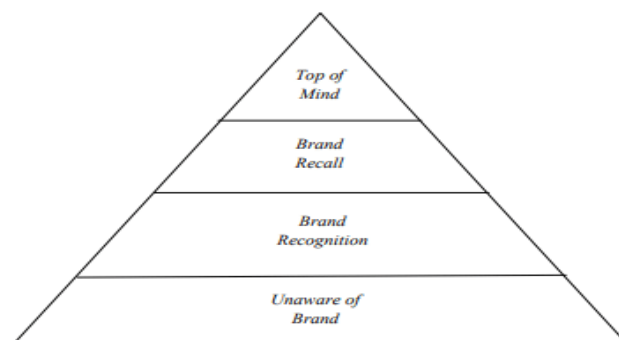
3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Adalah suatu tingkatan dimana suatu *brand* disebutkan oleh konsumen setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk atau dapat juga dikatakan peningkatan kembali terhadap merek melalui bantuan.

4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Top Of Mind adalah tingkatan tertinggi dimana suatu *brand* menjadi yang pertama kali muncul di dalam benak dan pertama kali disebut oleh seorang konsumen ketika dirinya ditanya mengenai suatu kategori produk atau suatu merek yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. Selain itu, *Top of Mind* mencerminkan nilai *mind share* dari konsumen, yaitu menggambarkan kekuatan merek tertentu dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu.

Gambar 2.1. Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber : Yovianti, 2024

2.6.3. Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller dalam Edwina (2020), *brand awareness* dibagi menjadi dalam tiga dimensi, yaitu:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi sebuah *brand* sebagai sesuatu yang pernah mereka lihat atau dengar sebelumnya. Pengenalan merek terjadi ketika konsumen melihat logo, warna, atau elemen lain dari merek tersebut dan menghubungkannya dengan produk atau layanan tertentu.

2. *Brand Recall* (Peningatan Merek)

Brand Recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek tanpa adanya isyarat visual atau auditif. *Brand Recall* menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih dalam dibandingkan *Brand Recognition*.

3. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Top Of Mind adalah tingkat kesadaran tertinggi di mana sebuah merek menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang kategori produk tertentu. TOMA sangat penting karena merek yang berada di posisi ini lebih mungkin dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

2.7. Teori *New Media*

Teori *new media* atau media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang membahas tentang perkembangan media. Pada teori ini terdapat dua pandangan, yaitu : (1) pandangan interaksi sosial, yaitu membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka, fleksibel dan juga dinamis yang dapat memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan baru. (2) pandangan intergrasi sosial, yaitu suatu gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi maupun penyebarannya, melainkan dalam bentuk ritual, maupun seperti apa manusia dalam menggunakan atau penggunaan media ini sebagai bentuk cara menciptakan masyarakat (Rahmadhani, 2023).

Rudi (2023) menjelaskan bahwa media baru adalah alat tau sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang besar dengan menggunakan teknologi digital yang juga dikenal sebagai jaringan komunikasi dan teknologi informasi. Jenis media baru contohnya seperti internet, halaman *web*, dan *computer multimedia*.

New Media sangat relevan dengan platform media sosial seperti instagram yang emiliki karakteristik interaktif dan partisipatif. Instaram memungkinkan interaksi langsung antara *brand* dengan audiens, serta mendukung produksi dan distribusi konten oleh pengguna. Dalam konteks penelitian ini, teori *new media* dapat membantu menjelaskan bagaimana instagram sebagai *platform* media sosial baru memengaruhi cara sebuah *brand* berinteraksi dengan konsumen, bagaimana

konten yang dibagikan dapat memengaruhi persepsi *brand* dan bagaimana fitur-fitur interaktif instagram dapat membantu membangun *brand awareness*.