

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mencari penelitian terdahulu, yang dimana penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian saat ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi pada saat penulisan penelitian, berikut penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Institus/tahun	Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andrian Dwi Novesal/universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta/2019	Optimalisasi penggunaan media sosial instagram dalam pemasaran digital	- Pada penelitian ini tidak di sertakan teori - Metode Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi penggunaan media sosial instagram dalam digital marketing produk umroh pada PT. Jejak Imani Berkah

		<p>produk umroh pada Pt.Jejak imani berkah bersama pamulang 2019</p>		<p>Bersama. Bagaimana wujud manajemen pemasaran sosial media Instagram dan batasan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran digital produk Umroh PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang.</p>
2.	<p>Resha Renaldy/Universitas Telkom/2019</p>	<p>Analisis strategi komunikasi pemasaran brand bodypack melalui media instagram @bodypack</p>	<p>- Strategi Komunikasi Pemasaran - Metode Kualitatif</p>	<p>Diperoleh bahwasannya strategi komunikasi pemasaran pada Instagram @Bodypack yaitu tentang pesan. Pesan tersebut mencakup informasi produk, acara, dan promo. Pada informasi promosi menjadi prioritas bagi konsumen Bodypack</p>

				<p>mengetahui tentang produk. Selain itu pesan tersebut disampaikan dengan dikemas melalui feeds, desain, dan bahasa yang lugas agar sesuai dengan Urban Lifestyle.</p> <p>Interaktifitas yang dibangun dengan konsumen bersifat responsif.</p> <p>dalam mencapai pangsa pasar Urban Lifestyle, Instagram @Bodypack menggunakan strategi pesan. Strategi pesan dalam penggunaan Instagram sebagai medianya adalah pesan yang dikemas dengan tampilan feeds, design,</p>
--	--	--	---	---

				dan Caption yang menarik dan informatif.
3.	Dewi Untari/STKIP Panca Sakti/2018	Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (Studi Deskriptif pada akun @subur_batik)	- Pada penelitian ini tidak disertakan teori - Metode Kualitatif	Melalui wawancara yang penulis telah lakukan, maka didapatkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yaitu dengan melalui beberapa selebgram, yang pertama ada akun instagram @daniel_darryan12 dengan jumlah pengikut sebanyak 107k; kedua ada @fadhilachyari dengan pengikut sebanyak 50,1k; dan yang terakhir ada @dika_fa dengan pengikut sebanyak 18,5k. Kegiatan pemasarannya gratis, tetapi pemilik akun subur



batik memberikan 2-3 kain batik kepada selegram tersebut yang sudah berbentuk pakaian jadi. Selain itu, menurut pemilik akun subur batik mengalami kendala pembuatan pakaian yang memakan waktu lama. Hal ini dikarenakan penjahit butuh waktu lama untuk memproses baju tersebut. Pemilik Instagram subur Batik ini mengumumkan tidak menerapkan strategi pemasaran yang didukung oleh selebgram penjualan menurun. Subur Batik sendiri melakukan penawaran

				<p>empat mata dan mengikuti beberapa pameran budaya yang diadakan di beberapa lokasi di dalam dan sekitar kota atau kabupaten Bandung. Namun, ini masih bukan solusi terbaik untuk subur batik. Karena nyatanya pemilik Instagram subur batik, menyadari bahwa strategi pemasaran media sosial Instagram menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan tidak mengeluarkan biaya iklan yang besar. Namun ada kendala dan solusi lain untuk menggunakan Instagram</p>
--	--	--	---	--

				yang perlu diselesaikan oleh subur batik.
4.	Rachmat Budiarti/Universitas sahid/2022	Strategi komunikasi pemasaran PaDi umkm membangun brand awareness melalui media sosial instagram	- Pada penelitian ini tidak di sertakan teori - Metode Kualitatif	Penelitian ini merupakan penelitian mengenai kegiatan komunikasi pemasaran UMKM PaDi yang menggabungkan UMKM dengan BUMN dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM dalam dan luar negeri yang dibeli dan digunakan oleh BUMN atau BUMN. Dan yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran UMKM PaDi yang menggunakan media sosial Instagram untuk membangun brand awareness UMKM PaDi



itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram relatif efektif dalam jangka waktu yang singkat. Menurut target audience, akun Instagram PaDi UMKM lebih populer dibandingkan media sosial lainnya yang dibuka oleh PaDi UMKM. Peningkatan jumlah pengikut patut disinyalir, karena dikelola dengan serius. Dalam hal ini, tujuan PaDi UMKM untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan dan mereknya telah tercapai.

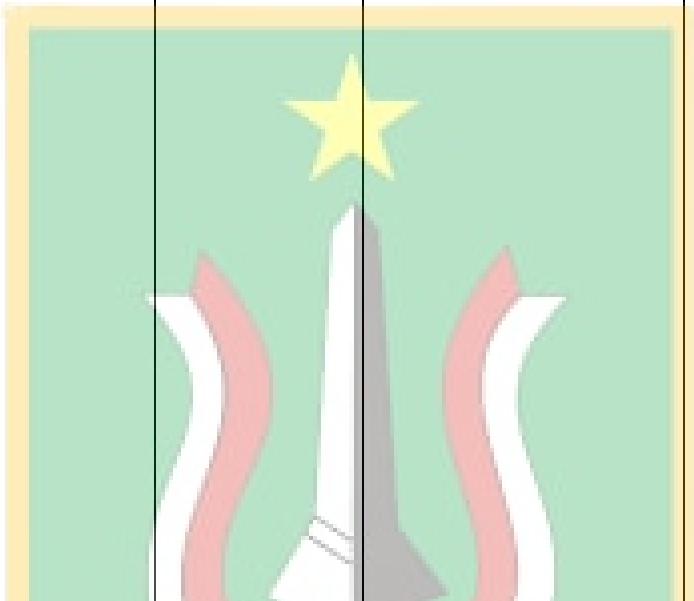


				<p>Penelitian ini dapat membuka mata bahwa menggunakan alat komunikasi yang tepat memberikan hasil yang positif ketika media sosial tersebut dipelihara dengan baik dan serius. Semoga penelitian ini dapat membantu UMKM PaDi lebih mengembangkan kiprahnya di Indonesia yang akan membawa banyak manfaat bagi UMKM itu sendiri dan masyarakat pada umumnya.</p>
5.	Vinddy Norfriyanto/Universitas Nasional/2022	Strategi komunikasi pemasaran	- Pada penelitian ini di sertakan	Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk



		<p>PT. Tri Sinergy Solution melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid 19</p>	<p>teori new media - Metode Kualitatif</p>	<p>mengenalkan produk kepada customer yang terpenting, karena berhubungan dengan kesuksesan yang akan didapatkan seller baik melalui pemasaran online maupun secara langsung. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Tri Sinergy Solution melalui Instagram untuk menaikkan penghasilan di masa pandemi Covid-19. Apalagi dimasa pandemi ini pemanfaatan media sosial dalam kegiatan komunikasi pemasaran sangatlah penting, seperti</p>
--	--	---	--	---



			<p>halnya PT. Tri Sinergy Solution yang menggunakan media sosial yaitu Instagram sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran, dalam hal ini pemanfaatan Instagram sangat penting dalam hal pemasaran karena dapat memberikan informasi yang efektif dan fleksibel.</p>
--	--	---	--

Dalam penelitian ini peneliti mencari beberapa literatur atau kajian pustaka untuk menyempurnakan agar penelitian ini mampu mendapatkan hasil yang maksimal antara lain yaitu

## 1. OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

### DALAM PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMROH PADA PT. JEJAK

**IMANI BERKAH BERSAMA PAMULANG 2019** oleh Andrian Dwi

Novesal Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2020.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dalam digital marketing produk umroh di PT. Jejak Imani Berkah Bersama. Bagaimana bentuk dan batasan manajemen pemasaran media sosial Instagram dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran digital produk umroh PT. Jejak Imani Berkah Bersama Bersama Pamulang.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah

- a. Penulis meneliti strategi branding *Almira Travel Official* di media sosial instagram, dan penelitian yang dilakukan Andrian Dwi Novesal yaitu Optimalisasi penggunaan media sosial instagram dalam pemasaran digital produk umroh pada PT. Jejak imani berkah bersama pamulang 2019
- b. Peneliti melakukan penelitian, yang mempunyai isi bagaimana cara branding melalui media sosial *instagram*, dan sedangkan penelitian yang dilakukan Andrian Dwi Novesal berisikan pengelolaan penggunaan media

sosial *instagram* sebagai marketing Pt.Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah

- a. Penulis dengan peneliti sebelumnya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimana berisikan kualitatif deskriptif
- b. Dalam penelitian ini penulis dengan peneliti sebelumnya sama sama mencari tau pemanfaatan media sosial *instagram*

## 2. ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND BODYPACK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @bodypack

oleh Resha Renaldy Fakultas komunikasi dan bisnis, Universitas Telkom berisikan bahwasannya strategi komunikasi pemasaran pada Instagram @Bodypack adalah mengenai pesan. . Pesan berisi informasi produk, acara, dan penawaran. Informasi promo diprioritaskan agar konsumen body pack tahu tentang produk tersebut. Selain itu, pesan yang disampaikan penuh dengan tampilan feeds, desain, dan bahasa yang fleksibel disesuaikan dengan gaya hidup perkotaan. Interaksi yang terjalin dengan konsumen bersifat responsif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, untuk menjangkau pangsa pasar urban lifestyle, Instagram @Bodypack menggunakan strategi pesan. Strategi pesan menggunakan Instagram sebagai media adalah pesan yang dikemas dengan feed, desain, dan caption yang menarik dan informatif.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah

- a. Penulis meneliti strategi branding *Almira Travel Official* di media sosial instagram, dan penelitian yang dilakukan oleh Resha Renaldy yaitu Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Bodypack melalui sosial media *Instagram @bodypack*
- b. Peneliti melakukan penelitian, yang mempunyai isi bagaimana cara branding melalui media sosial *instagram*, dan sedangkan penelitian yang dilakukan Resha Renaldy berisikan cara pengemasan tampilan feeds, design serta caption pada media sosial *Instagram @bodypack*

Persamaan dengan penelitian penulis adalah

- a. Penulis dengan peneliti sebelumnya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimana berisikan kualitatif deskriptif.
- b. Dalam penelitian ini penulis dengan peneliti sebelumnya sama sama mencari tau pemanfaatan media sosial *instagram*

### 3. STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIFTIF PADA AKUN @Subur\_Batik) oleh Dewi Untari

Politeknik Krisdatama yaitu berisikan menaikkan hasil penjualan sebelum menggunakan Instagram, subur batik hanya menjual 70 lembar kain batik dalam sebulan dengan keuntungan Rp10.000 dari 1 kain batiknya, sehingga subur batik menghasilkan keuntungan hanya Rp700.000 dalam sebulan. Setelah berjualan melalui media sosial Instagram, akun subur batik meningkat, tabel menunjukkan bahwa subur batik dapat menjual 200-500 kain batik dalam

sebulan produktif. Karena media sosial adalah cara yang efektif untuk mempromosikan barang dan jasa melalui pemasaran online. Caranya sederhana, tapi efeknya luar biasa. Kekuatan dan jangkauan Instagram tidak dapat disangkal karena memiliki 700 juta pengguna aktif bulanan. Instagram benar-benar dimulai sebagai aplikasi foto sederhana. Namun kini Instagram telah mengalami banyak perubahan dan menjadi platform yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual untuk bisnisnya. Penting untuk diingat bahwa pengguna Instagram menghargai konten berkualitas. Foto dan video yang memberikan informasi menarik kepada audiens dengan cara baru dan unik. Mengoptimalkan konten subur batik untuk memasukkan teks bernuansa menyenangkan untuk mendorong keterlibatan pelanggan. Mungkin ide untuk membuat dan memelihara platform yang menangkap identitas visual Subur Batik pada awalnya terdengar menakutkan. Tapi itu membuat Instagram menyenangkan dan mudah.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah

- a. Penulis meneliti strategi branding *Almira Travel Official* di media sosial instagram, dan penelitian yang dilakukan Dewi Untari yaitu Strategi pemasaran melalui media sosial *instagram* (Studi Deskriptif pada akun @subur\_batik)
- b. Peneliti melakukan penelitian, yang mempunyai isi bagaimana cara branding melalui media sosial *instagram*, dan sedangkan penelitian yang

dilakukan Dewi Untari adalah seberapa besar dampak penjualan melalui media sosial *instagram*.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah

- a. Penulis dengan peneliti sebelumnya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
- b. Dalam penelitian ini penulis dengan peneliti sebelumnya sama sama mencari tau pemanfaatan media sosial *instagram*

**4. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PaDi UMKM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM** oleh Rachmat Budiarti Universitas Sahid, Jakarta. Berisikan mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM PaDi untuk meningkatkan brand awareness. Melalui Instagram, PaDi UMKM membagikan segala informasi terkait kegiatan dan kegiatan sosialnya kepada masyarakat umum melalui kampanye media sosial, membuat konten yang menarik dan juga berinteraksi dengan PaDi UMKM. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PaDi UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek memiliki fokus yang lebih besar pada komunikasi pemasaran di media sosial dan web. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Dalam wawancaranya, peneliti mewawancarai beberapa informan dengan tujuan untuk memperoleh informasi



atau data sesuai dengan informasi yang diteliti. Selain itu, untuk mendukung penulisan karya ilmiah ini, peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran terkait, khususnya model brand awareness. Hasil kajian menunjukkan bahwa upaya tersebut membawa hasil yang positif dalam hal brand awareness PaDi UMKM. Meskipun UMKM PaDi belum terlalu populer di masyarakat luas, namun sudah diperhatikan oleh target audience-nya. Elemen-elemen yang menjadi kriteria pencapaian tujuan social media awareness adalah jumlah followers, likes, comment dan mention.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah

- a. Penulis meneliti strategi branding *Almira Travel Official* di media sosial *instagram*, dan penelitian yang dilakukan Rachmat Budiarti besikan Strategi komunikasi pemasaran PaDi umkm membangun brand awareness melalui media sosial *instagram*.
- b. Peneliti melakukan penelitian, yang mempunyai isi bagaimana cara branding melalui media sosial *instagram*, dan sedangkan penelitian yang dilakukan Rachmat Budiarti membungan brand awareness melalui media sosial *instagram*.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah

- a. Penulis dengan peneliti sebelumnya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

- b. Dalam penelitian ini penulis dengan peneliti sebelumnya sama sama mencari tau pemanfaatan media sosial *instagram*.

**5. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TRI SINERGY SOLUTION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DIMASA PANDEMI COVID 19** oleh

Nofriyanto Universitas Nasional yang berisikan Strategi komunikasi pemasaran yaitu upaya untuk memperkenalkan produk kepada customer yang sangat penting karena berhubungan dengan keberhasilan yang akan dicapai penjual baik dalam pemasaran online maupun langsung. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Tri Sinergy Solution melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Apalagi dimasa pandemi ini pemanfaatan media sosial dalam kegiatan komunikasi pemasaran sangatlah penting, seperti halnya PT. Tri Sinergy Solution yang menggunakan media sosial yaitu Instagram sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran, dalam hal ini pemanfaatan Instagram sangat penting dalam hal pemasaran karena dapat memberikan informasi yang efektif dan fleksibel.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah

- a. Penulis meneliti strategi branding *Almira Travel Official* di media sosial *instagram*, dan penelitian yang dilakukan oleh Nofriyanto bagaimana

strategi komunikasi pemasaran PT.Tri Sinergy Solution melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid 19

- b. Peneliti melakukan penelitian, yang mempunyai isi bagaimana cara branding melalui media sosial *instagram*, dan sedangkan penelitian yang dilakukan Nofriyanto bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT.Tri Sinergy Solution melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid 19

Persamaan dengan penelitian penulis adalah

- a. Penulis dengan peneliti sebelumnya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
- b. Dalam penelitian ini penulis dengan peneliti sebelumnya sama sama mencari tau pemanfaatan media sosial *instagram*.

## **2.2 Teori Penelitian**

### **2.2.1 Teori Strategi Branding**

Teori Strategi adalah teori yang menggambarkan 3 hal, hal tersebut yaitu adalah semangat, perilaku serta visual. Menurut Schultz dan Barnes pada tahun 1999 teori strategi branding adalah suatu cara membuat suatu konsep memperhatikan pentingnya refrensi dan kontribusi yang sangat penting dalam menjalankan industri yang mempunyai bentuk. Memiliki peran dan fungsi yang berbeda-beda.

Yaitu nama yang sudah sukses dapat menjadi penghambat munculnya nama baru yang bisa jadi menjadi pesaing, wajib membedakan produk yang di jual dengan produk lain atau dalam kata lain harus beda dari yang lain agar mempunyai ciri khas tersendiri, dan bisa sebagai alat untuk mengwujudkan nilai ekonomi dalam produk untuk meningkatkan promosi bagi pelanggan dan terkait dengan fitur serta manfaat produk atau layanan <sup>13</sup>

Strategi branding juga membutuhkan pembentukan dan pengelolaan tentang ide, program yang dijalankan serta penampilan. Yang dimana ada seorang content creator sebagai pengoprasian media sosial itu sendiri. Keterkaitan teori strategi branding dengan penelitian ini yaitu sebagai cara perusahaan dalam memperoleh popularitas dan hasil yang diinginkan.

### **2.2.2 Teori New Media**

Teori New Media ditemukan oleh Pierre Levy. Penjelasan mengenai media baru, diketahui media baru yaitu bukanlah bentuk dari media yang dilahirkan dengan tujuan merubah adanya penggunaan media lalu yaitu media konvensional dalam kehidupan manusia.

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2, Prehallindo, Jakarta

Dalam adanya digital menjadi media terkini yang menjelaskan untuk melingkupi jaringan dalam teknologi data dan komunikasi. New Media menjelaskan bagaimana perkembangan media konvensional yang mengalami digitalisasi dengan dampak terhadap penyebaran informasi dengan cepat dan luas. Sehingga berdampak pada keefektifan dari sebuah informasi yang lebih maju dan meningkat.

## **2.3 Landasan Konseptual**

### **2.3.1 Media Sosial**

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menjelaskan media sosial sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 , dan berkemungkinan besar pembuatan dan pertukaran user-generated content”. Berdasarkan kalimat di atas, bisa dijelaskan bahwa media sosial yaitu sekelompok aplikasi melalui internet yang dibangun di atas ideologi serta teknologi Web 2.0 serta memungkinkan pencipta dan saling tukar user.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Kaplan, A., & Haenlein, M. (2018). Media Sosial.

Menurut Shirky dalam buku Hadi Purnama yang berjudul Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication menyatakan media sosial adalah: “suatu alat dalam meningkatkan pengetahuan pengguna dalam hal berbagi, dalam hal antar pengguna untuk berbagi serta melakukan suatu tindakan secara kolektif, dimana semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi”. Dengan bisa disebut juga dengan suatu alat berbasis internet untuk memudahkan manusia yang ingin melakukan komunikasi jarak dekat maupun jarak jauh.<sup>15</sup>

Ada beberapa ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh media sosial, yang dimana salah satunya adalah media sosial mulai dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai salah satu sarana di dalam dunia virtual. Adapun ciri-ciri khusus dari media sosial yaitu:

A. *Network* (informasi)

*Network* atau disebut juga sebagai informasi merupakan salah satu dari ciri-ciri media sosial. Yang dimana terbangun dari struktur didalam jaringan dalam internet. Jaringan tersebut digunakan untuk antar pengguna, dimana jaringan tersebut sebagai mediasi oleh perangkat teknologi, diantaranya yaitu telepon genggam, komputer

---

<sup>15</sup> Marbun, K. N. S., Wardaya, W., Sakdiyah, H., Pratama, M. T. Y., & Ismail, T. (2022).

atau tablet. Yang mempunyai karakteristik media sosial merupakan hal membentuk jaringan diantar penggunanya. Tidak membedakan mau didunia nyata dia saling kenal maupun tidak.

#### B. Informasi

Informasi merupakan identitas yang penting dari media sosial itu sendiri, karena seperti media sosial itu sendiri di internet. Semua pengguna berhak untuk membuat apa saja yang pengguna inginkan dan tidak ada batasannya. Informasi juga bisa membuat kita menjadi tau apa yang sebenarnya sedang terjadi dan apa yang mereka lakukan.

#### C. Arsip

Bagi sebagian pengguna media sosial, Arsip merupakan hal penting. Sebab semua yang dia buat akan tersimpan mau dimana pun dan kapan pun dia berada, sehingga informasi itu pun akan mudah diakses kapanpun tanpa batasan waktu dan tempat.

#### D. Interaksi

Dalam hal sederhana ciri sebagai berlangsungnya media sosial adalah sebagai adanya interaksi antar penggunanya. Yang dimana dalam interaksi tersebut kita bisa hanya memberikan tanda atau hanya sekedar mendengarkan saja.

#### E. Penyebaran (*share*)

Penyebaran atau dalam bahasa inggrisnya *share/sharing* merupakan ciri khusus dari media sosial itu sendiri, yaitu kita bisa memanfaatkan media yang ada sebagai wadah untuk menyebar luaskan konten yang kita buat. Sehingga orang lain bisa melihat konten yang sudah kita buat.

Diantara banyaknya ciri-ciri khusus dalam media sosial, ada beberapa manfaat yang bersifat positif dalam kehidupan kita sehari-hari, baik untuk orang tua ataupun anak-anak sekaligus. Antara lain sebagai berikut.

A. Media sosial untuk bersosialisasi

Manfaat ini sering kita temukan diantara kita, yang dimana kita bisa memanfaatkan media sosial untuk bersosialisasi mau jauh maupun dekat tanpa mengenal ras, suku dan budaya sekaligus

B. Media sosial sebagai media penghibur

Didalam media sosial banyak sekali konten-konten serta hiburan yang bisa kita cari secara gratis sebagai hiburan kita, oleh karna itu media sosial juga bisa sebagai media penghibur

C. media sosial sebagai mata pencarian

manfaat ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat, karena didalam media sosial kita tidak hanya bisa berinteraksi, namun kita juga menghasilkan penghasilan kita melalui media sosial itu sendiri.

D. penyalur hobi



manfaat ini terkadang digunakan untuk sebagai orang yang ingin menyalurkan hobi mereka tanpa adanya biaya sedikit pun alias gratis, yang dimana dia bisa memanfaatkan media sosial seperti instagram sebagai media memperlihatkan hobi mereka.

#### E. media sosial sebagai informasi *ter-update*

diantara beberapa manfaat media sosial yang kita ketahui, fungsi yang paling utama dalam media sosial ini sebenarnya adalah sebagai informasi *ter-update*. Karna dalam media sosial tersebut sangat cepat kita menerima informasi terbaru dan dengan *update* yang sangat cepat serta bisa dilakukan jarak dekat maupun jarak jauh.

### 2.3.2 Media Branding

Media branding merupakan keuntungan dari company branding melalui media sosial yaitu tidak mengenal trik atau popularitas palsu karena akan diputuskan oleh audiens. Media sosial yang berbeda dapat menjadi cara bagi orang untuk berkomunikasi, menjadi terkenal, dan mengobrol di jejaring sosial. Berdasarkan tulisan diatas dapat didefinisikan media branding yaitu sebagai perantara antara konsumen dan produsen dalam menentukan audiens. teori media branding ini juga sebagai acuan dalam penulisan mengenai media branding itu sendiri atau sering disebut sebagai dasar media branding tersebut. Dalam kata lain media branding sering disebut sebagai cara untuk branding

sebuah produk maupun untuk branding sebuah perusahaan, baik perusahaan yang sudah besar maupun yang masih kecil sekaligus.<sup>16</sup>

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian kali ini penulis akan meneliti tentang Strategi Branding *Almira Travel Official* di media sosial *Instagram*. Sehingga jika di gambarkan kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

---

<sup>16</sup> Nasrullah Rulli, (2017). *Perspektif Komunikas, Budaya, dan Socioteknologi*, Bandung: Simbosa Rekatama