

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada bagian ini akan memuat mengenai cara sistematis hasil penelitian terdahulu, yang mana membahas mengenai persoalan-persoalan yang akan dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan adanya tinjauan terdahulu pada penelitian yang sudah ada sehingga dapat memperlihatkan perbedaan yang ada pula.¹

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Judul	Instansi	Metode Analisis	Hasil
1.	Devia Harninda Paramita ASSYIFA ENTERPRISE WEDDING ORGANIZER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya	Kualitatif	Assyifa Enterprise Wedding Organizer menggunakan strategi AIDA untuk menghasilkan brand recognition melalui materi pemasaran digital di media sosial Instagram. Memanfaatkan beberapa fitur Instagram, seperti Hashtag, Instastory, dan Instagram Ads, dianggap sebagai cara yang paling berhasil untuk meningkatkan brand awareness wedding planner Assyifa Enterprise.
2.	Putri Martha Cahyani	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu	Kualitatif	Dengan mengunggah konten marketing yang

¹ Zuhairi, et.al., Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Edisi Revisi, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2016), h.39.

	<p>UPAYA NUSANTARA OJEK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI CONTENT MARKETING DI AKUN INSTAGRAM @NUJEKID</p>	<p>Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya</p>		<p>menggabungkan beberapa variabel pendukung (design, interactive content, timing, dan trend monitoring) serta memanfaatkan prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action), Nusantara Ojek mampu meningkatkan brand awareness di Instagram. Nusantara Ojek menentukan target audience dengan menggunakan fitur bawaan Instagram (insights) untuk menemukan jenis konten yang menarik minat audience. Misalnya, Nujek mungkin memberikan informasi tentang layanan dan produknya beserta kalimat ajakan kepada audiens yang mudah diingat di benak pelanggan dengan menonjolkan ciri khas mereka sendiri. Untuk meningkatkan ingatan audiens, Nujek mengunggah konten dengan makna berulang. Seiring dengan memainkan peran yang lebih besar dalam kesadaran merek sebagai taktik untuk tetap diingat orang,</p>
3.	<p>Renggi Pratiwi Usman</p>	<p>Fakultas Ilmu Komunikasi,</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Postingan instruksional, membangun hubungan dengan</p>

	<p>PUBLIKASI KOPI CAT CAFE MELALUI INSTAGRAM @KOPICAT.GR OOVY BY GROOVY DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS</p>	<p>Universitas budi luhur</p>		<p>followers di Instagram, dan memilih konten berdasarkan preferensi followers adalah bagian dari upaya Kopi Cat Café untuk memproduksi konten melalui Instagram. Pet Wellness, dampak dari kehadiran influencer, konsistensi posting di Instagram, dan event produksi yang dipublikasikan di Instagram adalah buah dari upaya Groovy untuk mengembangkan brand awareness untuk Kopi Cat Café.</p>
4.	<p>Nur Sella Rakhmadhona UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SR SKIRT MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL</p>	<p>Manajemen Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR</p>	<p>Metode Perencanaan SOSTAC</p>	<p>Temuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan rencana pemasaran media sosial untuk merek NSR Skirt. Dengan menerapkan perencanaan ini, merek NSR Skirt akan menjadi lebih terkenal, dan saluran media sosialnya akan mengalami peningkatan pengunjung dan pengikut. Seiring dengan pembuatan platform media sosialnya sendiri, NSR menggunakan iklan media sosial dalam bentuk kemampuan iklan Instagram dan Facebook Ads untuk</p>

				meningkatkan pengenalan merek. Awkarin, Nazla Alifa, dan Acha Sinaga adalah beberapa endorser yang bekerja sama dengan mereka selain itu. Dengan banyaknya inisiatif ini, hukum Reed memperkirakan bahwa kesadaran merek terhadap merek NSR akan meroket.
5.	Aditya Rahman STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAHAR AGUNG ORGANIZER DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM	Universitas Airlangga	Studi Kasus, kualitatif deskriptif	Studi ini menemukan, antara lain, bahwa strategi komunikasi pemasaran dimulai dengan MAO, yang mengidentifikasi keunggulan sebenarnya dari Instagram, dan berlanjut melalui pemetaan pasar (konten dan audiens), formulasi program, implementasi program, pemantauan, dan evaluasi. Inisiatif ini meningkatkan pengetahuan publik tentang Mahar Agung Organizer.

Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Devia Harninda Paramita dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya yang berjudul Assyfa Enterprise Wedding Organizer dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram, dengan metode analisis Kualitatif, hasil dari penelitian ini ialah bahwa Assyfa Enterprise Wedding Organizer menggunakan strategi AIDA untuk menghasilkan *brand*

recognition melalui materi pemasaran digital di media sosial Instagram. Memanfaatkan beberapa fitur Instagram, seperti Hashtag, Instastory, dan Instagram Ads, dianggap sebagai cara yang paling berhasil untuk meningkatkan brand awareness wedding planner Assyifa Enterprise.

Terdapat perbedaan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini dan penelitian oleh Devia, perbedaannya terletak pada metode analisisnya, peneliti menggunakan studi kasus sedangkan Devia tidak. Terdapat beberapa persamaan, yaitu sama-sama meneliti bagaimana sebuah *brand* membangun *brand awareness* nya melalui media sosial instagram.

Penelitian terdahulu yang kedua ialah Upaya Nusantara Ojek Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Content Marketing Di Akun Instagram @Nujekid, yang dilakukan oleh Putri Martha Cahyani dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa, dengan mengunggah konten marketing yang menggabungkan beberapa variabel pendukung (*design, interactive content, timing, dan trend monitoring*) serta memanfaatkan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), Nusantara Ojek mampu meningkatkan brand awareness di Instagram. Nusantara Ojek menentukan target audience dengan menggunakan fitur bawaan Instagram (*insights*) untuk menemukan jenis konten yang menarik minat audience. Misalnya, Nujek mungkin memberikan informasi tentang layanan dan produknya beserta kalimat ajakan kepada audiens yang mudah diingat di benak pelanggan dengan menonjolkan ciri khas mereka sendiri. Untuk meningkatkan ingatan audiens, Nujek mengunggah konten dengan makna berulang. Seiring dengan memainkan peran yang lebih besar dalam kesadaran merek sebagai taktik untuk tetap diingat orang.

Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan ialah sama-sama meneliti bagaimana upaya sebuah *brand* dalam membangun *brand awareness* melalui konten

pemasaran yang dilakukan di media sosial. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan prinsip AIDA AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), sedangkan peneliti tidak.

Penelitian terdahulu yang ketiga, berjudul Publikasi Kopi Cat Cafe Melalui Instagram @Kopicat.Groovy By Groovy Dalam Membangun Brand Awareness, yang dilakukan oleh Renggi Pratiwi Usman dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur. Hasil dari penelitian ini ialah Postingan instruksional, membangun hubungan dengan followers di Instagram, dan memilih konten berdasarkan preferensi followers adalah bagian dari upaya Kopi Cat Café untuk memproduksi konten melalui Instagram. Pet Wellness, dampak dari kehadiran influencer, konsistensi posting di Instagram, dan event produksi yang dipublikasikan di Instagram adalah buah dari upaya Groovy untuk mengembangkan brand awareness untuk Kopi Cat Café. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan ialah sama-sama meneliti bagaimana upaya sebuah *brand* dalam membangun *brand awareness* melalui konten pemasaran yang dilakukan di media sosial.

Penelitian yang ke empat, berjudul Upaya Meningkatkan Brand Awareness Nsr Skirt Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial, yang dilakukan oleh Nur Sella Rakhmadhona, dari Manajemen Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR. Temuan penelitian ini ialah Temuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan rencana pemasaran media sosial untuk merek NSR Skirt. Dengan menerapkan perencanaan ini, merek NSR Skirt akan menjadi lebih terkenal, dan saluran media sosialnya akan mengalami peningkatan pengunjung dan pengikut. Seiring dengan pembuatan platform media sosialnya sendiri, NSR menggunakan iklan media sosial dalam bentuk kemampuan iklan Instagram dan Facebook Ads untuk meningkatkan pengenalan merek. Awkarin, Nazla Alifa, dan Acha Sinaga adalah beberapa endorser yang bekerja sama dengan mereka selain itu. Dengan banyaknya inisiatif ini, hukum Reed memperkirakan bahwa kesadaran merek terhadap merek NSR akan meroket.

Penelitian yang terakhir, berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram, oleh Aditya dari Universitas Airlangga. Temuan dari penelitian ini ialah bahwa strategi komunikasi pemasaran dimulai dengan MAO, yang mengidentifikasi keunggulan sebenarnya dari Instagram, dan berlanjut melalui pemetaan pasar (konten dan audiens), formulasi program, implementasi program, pemantauan, dan evaluasi. Inisiatif ini meningkatkan pengetahuan publik tentang Mahar Agung Organizer. Terdapat beberapa persamaan dengan yang peneliti teliti, yaitu sama-sama menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian dan meneliti upaya sebuah *brand* dalam menggunakan isntagram sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori Efek Media Massa

Teori Efek Media Massa adalah kerangka kerja dalam studi komunikasi yang menggambarkan pengaruh yang dimiliki oleh media massa terhadap perilaku, sikap, dan persepsi individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Teori ini menyatakan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk membentuk pandangan dunia, mempengaruhi sikap dan opini publik, serta memengaruhi tindakan dan keputusan yang diambil oleh individu.

Pendekatan teori efek media massa melibatkan pemahaman bahwa media massa dapat memiliki efek kognitif (perubahan dalam pengetahuan dan pemahaman), efek afektif (perubahan dalam emosi dan sikap), dan efek perilaku (perubahan dalam tindakan dan perilaku). Efek-efek ini dapat terjadi melalui paparan terus-menerus terhadap konten media yang konsisten dan persuasif.

Salah satu teori terkait yang sering dikaitkan dengan Efek Media Massa adalah teori Harold Laswell, juga dikenal sebagai "Model Laswell" atau "Komunikasi Laswell," adalah kerangka kerja dalam studi komunikasi yang dikembangkan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948. Teori ini mengidentifikasi dan menjelaskan lima pertanyaan kunci yang mendasari proses komunikasi yang efektif. Pertanyaan-pertanyaan ini mencakup "Siapa," "Kata apa," "Melalui saluran apa," "Kepada siapa," dan "Dengan efek apa." Setiap pertanyaan tersebut menggambarkan elemen-elemen penting dalam proses komunikasi dan membantu dalam memahami bagaimana pesan disampaikan dan dipahami oleh penerima.

1. **Siapa (Who):** Pertanyaan ini mencakup pengirim pesan atau komunikator. Siapa yang mengirim pesan dan memiliki niat untuk berkomunikasi dengan audiens atau penerima.
2. **Kata Apa (What):** Pertanyaan ini mencakup pesan atau konten komunikasi itu sendiri. Apa yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima.
3. **Melalui Saluran Apa (Through Which Channel):** Pertanyaan ini berkaitan dengan saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Misalnya, melalui media cetak, radio, televisi, atau media sosial.
4. **Kepada Siapa (To Whom):** Pertanyaan ini berfokus pada audiens atau penerima pesan. Siapa yang menjadi target komunikasi dan diharapkan menerima pesan.
5. **Dengan Efek Apa (With What Effect):** Pertanyaan terakhir ini mencakup dampak atau efek yang diharapkan dari komunikasi tersebut. Apa yang diharapkan terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut.

Teori Harold Laswell memberikan kerangka kerja yang sederhana namun komprehensif untuk menganalisis proses komunikasi dan memahami elemen-elemen yang terlibat dalam mengirim dan menerima pesan.²

Konsep gatekeeping juga terkait erat dengan Teori Efek Media Massa. Gatekeeping mengacu pada proses seleksi dan pengaturan berita dan informasi oleh media massa. Media massa berperan sebagai "penjaga gerbang" yang menentukan berita mana yang akan diberikan perhatian dan bagaimana cara penyampaian berita tersebut. Prinsip gatekeeping ini dapat mempengaruhi apa yang diketahui dan dipahami oleh masyarakat luas.

Meskipun Teori Efek Media Massa memiliki dukungan empiris yang signifikan, beberapa kritikus berpendapat bahwa pengaruh media massa tidak selalu linier dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual, kompleksitas sosial, dan pemahaman individu. Mereka menekankan pentingnya penggunaan pemikiran kritis, literasi media, dan pengaruh dari faktor-faktor lain dalam membentuk sikap dan perilaku individu.

Karakteristik efek media massa yang umumnya disebutkan oleh para ahli dan peneliti meliputi:

- Penyebaran luas: Media massa memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang luas dan melintasi batas geografis. Informasi dan pesan yang disampaikan melalui media massa dapat menjangkau ribuan hingga jutaan orang dalam waktu yang relatif singkat.³
- Pengaruh dan pemengaruh: Media massa memiliki kekuatan yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku individu dan masyarakat.

² Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). Institute for Religious and Social Studies.

³ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.

Paparan yang berulang terhadap pesan dan konten media massa dapat membentuk pandangan, mengubah sikap, dan memengaruhi tindakan yang diambil oleh audiens.⁴

- Selektivitas dan gatekeeping: Media massa memiliki kendali atas seleksi, penyajian, dan distribusi berita dan informasi kepada audiens. Konsep gatekeeping menyoroiti peran media dalam menentukan berita mana yang akan diberikan perhatian dan bagaimana cara penyampaian berita tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi apa yang diketahui dan dipahami oleh masyarakat luas.⁵
- Pengaruh jangka panjang: Efek media massa tidak terbatas pada dampak yang singkat dan sementara. Paparan terus-menerus terhadap pesan dan konten media massa dapat membentuk persepsi dan sikap yang lebih lama dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang lebih panjang.⁶
- Kompleksitas dan interaksi sosial: Media massa tidak hanya berdampak pada individu secara langsung, tetapi juga dapat memengaruhi interaksi dan dinamika sosial dalam masyarakat. Pesan media massa dapat membentuk norma sosial, mempengaruhi interaksi antarindividu, dan membentuk identitas kelompok.⁷



⁴ Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-32). SAGE Publications.

⁵ Ibid

⁶ McLeod, J. M., & Becker, L. B. (2011). The Uses and Gratifications Approach. In R. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (pp. 147-159). SAGE Publications.

⁷ Ibid.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Dua tokoh terpenting dalam sejarah studi komunikasi adalah Aristoteles (385-322 SM) dan mentornya Plato (427-347 SM). Keduanya melihat komunikasi sebagai suatu disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan dipraktikkan. Semua pria (dan wanita) berusaha untuk memperdebatkan ide-ide dan menawarkan argumen untuk mendukungnya, menurut Aristoteles, yang mencatat hal ini dalam pengantar karya mani tentang retorika: "Secara kebetulan dan dengan praktik, atau dari praktik kebiasaan." Karena dimungkinkan untuk menyelidiki alasan mengapa presentasi tertentu berhasil melalui latihan dan yang lain berhasil secara spontan, topik dapat didekati dengan dua cara dan dapat dengan mudah didekati dengan cara yang sistematis. Setiap orang akan segera setuju bahwa penelitian semacam itu adalah fungsi sains⁸.

Etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) dapat digunakan untuk memahami komunikasi. Menurut Roudhonah dalam buku Ilmu Komunikasi, kata "communicare"—yang mengandung arti turut serta atau menginformasikan—dipecah menjadi beberapa kata, di antaranya adalah "communis opinio", yang merujuk pada opini publik⁹. Menurut Raymond S. Ross, "Communication atau Komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin Communis yang berarti "untuk sama".¹⁰

2.2.2 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness atau kesadaran merk merupakan konsep di mana para pelanggan dapat mengenal seberapa jauh mengenai nama, merk, dan konsep dari apa yang dipasarkan atau dijual. Secara umum, adanya *brand awareness* bisa

⁸ Ruliana Poppy dan Puji Lestari, S.IP., M.Si, 2019. Teori Komunikasi, (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA) h.9

⁹ Roudhonah, Ilmu Komunikasi, (Jakarta: UIN Press, 2007) h. 27

¹⁰ Dedyulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007) h. 46

menunjukkan respon dari pelanggan atau konsumen terhadap apa yang ditampilkan dari suatu produk, apabila pelanggan atau konsumen tidak memberikan respon positif atau mengacuhkan produk yang dipasarkan, maka dapat dikatakan *brand awareness* yang ditampilkan masih kurang menarik perhatian.

Brand awareness merupakan tingkat pemahaman, kesadaran, dan pengenalan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Berikut adalah beberapa definisi brand awareness menurut para ahli dan sumber yang merujuk pada pandangan mereka:

1. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa brand awareness adalah "kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek dalam situasi belanja atau sebagai anggota kategori produk tertentu".¹¹
2. Aaker (1991) menggambarkan brand awareness sebagai "kemampuan konsumen untuk mengingat merek dengan bantuan stimulus tertentu ketika diberikan situasi yang sesuai".¹²
3. Keller (1993) menjelaskan bahwa brand awareness mencakup dua dimensi: "pengenalan merek" (brand recognition), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat diberikan stimulus yang tepat, dan "ingatan merek" (brand recall), yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat merek saat mereka berada dalam situasi tertentu.¹³

¹¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

¹² Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.

¹³ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

4. Farquhar (1989) mengartikan brand awareness sebagai "sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali merek di bawah berbagai kondisi".¹⁴

Para ahli tersebut memberikan pemahaman bahwa brand awareness melibatkan pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap merek dalam berbagai situasi. Sebagai konsumen, seringkali lebih memilih untuk membeli, melihat, dan tertarik pada produk yang sudah dikenal, hal ini menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan, yang mana terdapat pertimbangan lain seperti kepercayaan dan keamanan. Seperti produk dari media informatif dan penyampai berita, produk yang dipasarkan atau dijual merupakan produk yang hanya bisa dilihat dan dipercaya, sehingga seringkali media yang dipercaya merupakan media besar karena memiliki data dan fakta yang aktual. Hal ini karena, konsumen melihat resiko dari berita yang disampaikan, apakah media tersebut bisa dipercaya dan diandalkan, atau terbiasa menyebarkan berita *hoax* (palsu).

Oleh karena itu, Keller (2008) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator mengenai *brand awareness*, yaitu

1. Konsumen paham dan mengetahui suatu merek tersebut;
2. Dapat mengenai merek meskipun ada pesaing lain yang memasarkan atau menjual produk serupa;
3. Sadar akan kesadaran merek yang dilakukan oleh brand tersebut;
4. Konsumen dapat mendefinisikan, membayangkan, dan mengetahui ciri-ciri utama atau pembeda dari merek tersebut; dan

¹⁴ Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. Marketing Research, 1(3), 24-33.

5. Konsumen dapat mengetahui, mengenal, dan mengidentifikasi logo atau simbol merek tersebut.¹⁵

Untuk menggambarkan pentingnya *brand awareness*, terdapat adanya Piramida Kesadaran Merk¹⁶, yang diurutkan dari tingkatan tertinggi ke yang terendah, yaitu:



Gambar 2. 1 Piramida kesadaran merk

1. ***Top of Mind (Puncak Pikiran)***

Top of Mind ialah kesadaran dari pelanggan mengenai *brand* tertentu sehingga *brand* tersebutlah yang akan berada di pikiran atau benak dari pelanggan pada saat ada yang menyebutkan suatu kategori yang menggambarkan apa yang diperjualbelikan atau dipasarkan dan berhubungan dengan *brand* tersebut. Dengan demikian menandakan bahwa *brand* tersebut ialah *brand* utama yang ada dalam pengenalan konsumen.

¹⁵ Firda Ramadayanti, *Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, dalam Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, hlm. 80.

¹⁶ Giovani Permadi, 2016, *Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia Dan Ilmu Politik Universitas Riau)*, dalam Jurnal Jom Fisip Vol. 3 No. 2, hlm. 4.

Para ahli seperti Kevin Lane Keller dan David Aaker telah banyak berkontribusi dalam memahami dan menjelaskan konsep top of mind serta pentingnya membangun dan mengelola kesadaran merek pada tingkat tertinggi di benak konsumen. Referensi yang disebutkan di atas adalah beberapa sumber yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang top of mind dan strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi.

2. **Brand Recall (Peningat terhadap Merek)**

Brand Recall mempunyai maksud bahwa merek tersebut mulai dikenal dan muncul di benak atau pikiran konsumen namun tidak langsung ada, sehingga diperlukan pemikiran atau peningat terhadap *brand* tersebut untuk bisa mengetahuinya. Dengan demikian menandakan bahwa merek tersebut sudah dikenal oleh khalayak tetapi belum sebesar *brand* lainnya.

Salah satu pakar yang telah membantu kami memahami ide brand recall adalah Kevin Lane Keller. Dalam publikasinya, termasuk jurnal "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" dan buku "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands," Keller membahas pentingnya memahami dan mengukur brand recall sebagai komponen membangun ekuitas merek yang kuat.

Dengan brand recall yang kuat, konsumen dapat dengan mudah mengingat merek dan menghubungkannya dengan kategori produk yang relevan, sehingga meningkatkan peluang merek tersebut dipilih saat konsumen membuat keputusan pembelian.

3. **Brand Recognition**

Brand Recognition merupakan bentuk lebih rendah dari *Brand Recall*, yang mana dalam *Brand Recognition* diperlukan bantuan untuk mengingat *brand* yang dimaksud dan tidak serta merta langsung berada dipikiran atau benak seseorang.

Dengan brand recognition yang kuat, merek dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen, yang dapat meningkatkan kesadaran merek, memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, dan memperkuat ikatan antara konsumen dan merek tersebut.

4. **Unaware of Brand**

Unaware of Brand merupakan tingkat paling rendah dalam Piramida Kesadaran Merek, dalam tingkatan ini, biasanya para konsumen tidak mengingat, mengenal, atau mengetahui adanya produk yang dipasarkan atau sama sekali tidak mengetahui merek tersebut.

"*Unaware of brand*" (tidak menyadari merek) mengacu pada kondisi di mana konsumen belum memiliki pengetahuan atau kesadaran tentang suatu merek atau produk. Mereka tidak memiliki pemahaman tentang merek tersebut dan belum terpapar informasi yang cukup mengenai merek tersebut.¹⁷

Kevin Lane Keller, seorang ahli pemasaran terkemuka, dalam bukunya "Marketing Management", menjelaskan konsep "unaware of brand". Dalam konteks ini, Keller menyampaikan pentingnya membangun kesadaran merek agar konsumen dapat mengenali dan memahami merek tersebut.

Bagi perusahaan, tantangan utama adalah memperkenalkan merek kepada konsumen yang belum menyadari atau tidak tahu tentang merek tersebut. Dengan

¹⁷ Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

strategi yang tepat dalam membangun kesadaran merek, perusahaan dapat mengatasi kondisi *"unaware of brand"* dan memperluas jangkauan merek ke audiens yang lebih luas.

2.2.3 Iklan Konten (Content Advertising)

Salah satu pakar yang telah membantu kami memahami ide brand recall adalah Kevin Lane Keller. Dalam publikasinya, termasuk jurnal "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" dan buku "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands," Keller membahas pentingnya memahami dan mengukur brand recall sebagai komponen membangun ekuitas merek yang kuat. Ini menjunjung tinggi kualitas konten dan bukan cara mempromosikannya.

Jenis strategi periklanan yang pertama diklaim efektif dalam mempengaruhi konsumen secara langsung melalui saluran pemasaran yang berbeda (*influence marketing*). Umumnya pemasar yang menerapkan content based advertising akan memasarkan iklan dengan pesan merek yang jelas dan tepat sasaran (*direct marketing*) sehingga perusahaan mampu meraih prospek sebanyak-banyaknya dengan cepat.

Salah satu keunggulan dari *content advertising* adalah kemampuannya untuk menghindari rasa "iklan" yang mengganggu yang sering kali dialami oleh konsumen. Konten yang disajikan dalam content advertising lebih bersifat informatif atau menghibur daripada sekadar iklan langsung. Dengan menyajikan konten yang bermanfaat, relevan, dan bernilai, perusahaan dapat membangun kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Content advertising juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui distribusi konten di berbagai platform, seperti situs web, blog, media sosial, atau saluran YouTube. Melalui strategi SEO (*Search Engine Optimization*), konten yang dioptimalkan dapat muncul di hasil pencarian dan meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari.

Menurut para ahli, *content advertising* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menarik perhatian dan memengaruhi target audiens. Berikut ini adalah pandangan beberapa ahli tentang *content advertising*:

2. Menurut Joe Pulizzi, pendiri Material Marketing Institute, "menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang ditargetkan" adalah apa yang dibutuhkan oleh iklan konten.¹⁸
3. Ann Handley, penulis dan pakar pemasaran konten, mengatakan bahwa *content advertising* berfokus pada "memberikan nilai kepada konsumen melalui konten yang memenuhi kebutuhan mereka, bukan sekadar berpromosi tentang produk atau merek".¹⁹
4. Marcus Sheridan, pakar pemasaran digital, menjelaskan bahwa *content advertising* adalah tentang "memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen potensial sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dan membangun kepercayaan dengan merek".
5. Neil Patel, seorang pengusaha dan pakar pemasaran digital, menggambarkan *content advertising* sebagai "menggunakan konten yang

¹⁸ Pulizzi, Joe. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*.

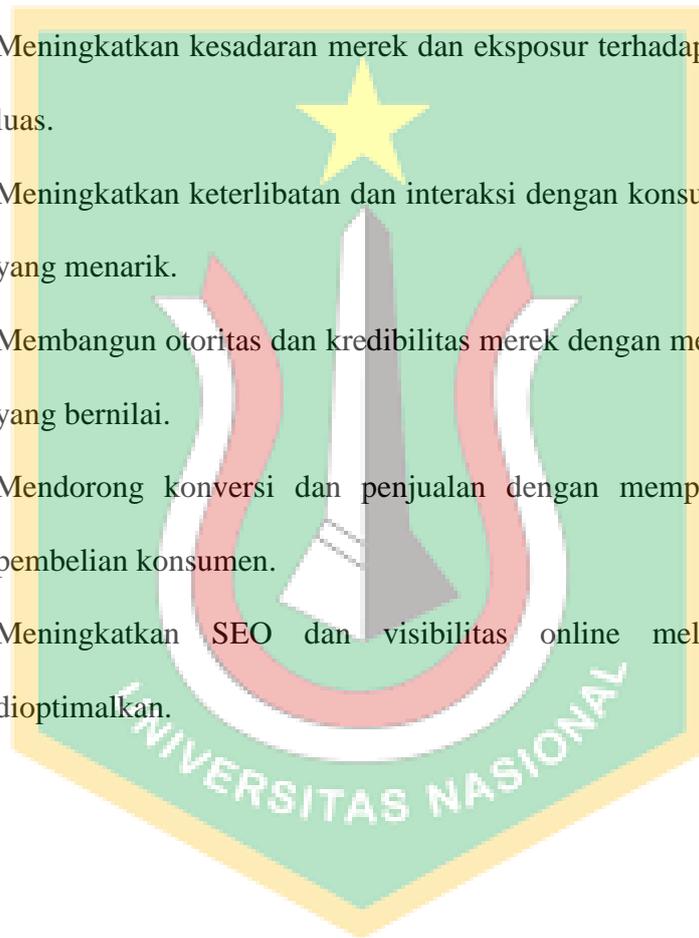
¹⁹ Handley, Ann. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*.

relevan dan menarik untuk menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku pembelian".²⁰

6. Seth Godin, penulis dan pakar pemasaran, mengemukakan bahwa content advertising adalah tentang "menciptakan konten yang begitu luar biasa sehingga orang-orang ingin berbagi dan berbicara tentangnya".²¹

Beberapa keuntungan yang terkait dengan content advertising adalah:

- Meningkatkan kesadaran merek dan eksposur terhadap audiens yang lebih luas.
- Meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen melalui konten yang menarik.
- Membangun otoritas dan kredibilitas merek dengan memberikan informasi yang bernilai.
- Mendorong konversi dan penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Meningkatkan SEO dan visibilitas online melalui konten yang dioptimalkan.



2.2.4 Media Sosial

Sebuah perkembangan zaman turut ikut andil bagian dengan adanya media sosial adalah. sebuah jejaring sosial yakni media online yang dapat menghubungkan

²⁰ Patel, Neil. (2019). The Complete Guide to Content Marketing: How to Drive Traffic, Generate Leads, and Boost Sales.

²¹ Godin, Seth. (2008). Tribes: We Need You to Lead Us.

pengguna dengan cepat, berpartisipasi, berbagi, dan terciptanya sebuah isi untuk dipublikasi dengan jangkauan yang sangat luas. situs jejaring sosial, instagram, twitter, dan facebook, sebuah bentuk media sosial yang sangat paling umum dipergunakan masyarakat diseluruh dunia²². Berikut ini adalah pandangan beberapa ahli tentang media sosial yang merujuk pada pandangan mereka:

1. Danah Boyd dan Nicole B. Ellison dalam jurnal artikel "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" menggambarkan media sosial sebagai platform di mana pengguna dapat membuat profil, berinteraksi dengan orang lain, dan membagikan konten.
2. Nicole B. Ellison, seorang profesor di University of Michigan, dan Rebecca G. Heino dalam artikel "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media" mendefinisikan media sosial sebagai "situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten serta berinteraksi dengan orang lain."²³
3. Danah Boyd dan Eszter Hargittai dalam artikel "Facebook Privacy Settings: Who Cares?" menyatakan bahwa media sosial adalah "alat komunikasi online di mana pengguna dapat membagikan informasi, terhubung dengan orang lain, dan mengelola jaringan sosial mereka."²⁴

Pendapat para ahli ini membantu untuk memahami media sosial sebagai platform yang memungkinkan interaksi, berbagi konten, dan pembentukan jejaring sosial. Informasi yang lebih spesifik tentang sudut pandang mereka dapat ditemukan dalam referensi yang dikutip.

²² Asep Syamsul M. Romli, Jurnalistik Online, Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.2014. hlm 104.

²³ Ellison, Nicole B., & Heino, Rebecca G. (2006). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media.

²⁴ boyd, danah, & Hargittai, Eszter. (2010). Facebook Privacy Settings: Who Cares?

Publik lebih menyukai bentuk digital dari media sosial yang muncul dengan munculnya Facebook, Snapchat, Youtube, dan Instagram, yang merupakan fenomena yang tidak biasa. Pengguna platform itu nyata. Warga suatu bangsa jauh lebih sedikit daripada media sosial. Jaringan media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi yang dapat dengan mudah dibuat oleh akun pemilih.²⁵

Karakteristik media sosial mencakup sejumlah elemen yang membedakan platform-platform tersebut dari media tradisional. Berikut adalah beberapa karakteristik utama media sosial:

- Interaktif dan partisipatif: Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi konten, memberikan tanggapan, dan berpartisipasi dalam aktivitas kolaboratif. Pengguna dapat memberikan komentar, suka, atau bagikan konten yang diposting oleh pengguna lain, menciptakan lingkungan komunikasi yang dinamis.²⁶
- Jaringan dan keterhubungan: Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang dari berbagai latar belakang, geografis, dan minat. Hal ini memungkinkan terciptanya jaringan sosial yang luas dan memfasilitasi interaksi antarindividu.²⁷
- Pembagian konten: Media sosial memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, video, dan tautan ke halaman

²⁵ Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, Bandung: Simbioasa Rekatama Media, 2016, hlm 2

²⁶ Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

²⁷ Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

web. Ini memfasilitasi penyebaran informasi dengan cepat dan luas di antara pengguna media sosial.²⁸

- Real-time dan kecepatan: Media sosial menawarkan kemampuan untuk berbagi informasi secara instan dan menyampaikan pesan secara real-time. Pengguna dapat memperoleh akses langsung ke berita, acara, dan perkembangan terbaru melalui feed atau notifikasi.²⁹
- Pribadi dan personalisasi: Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengelola profil pribadi mereka, menyampaikan minat dan preferensi mereka, serta membagikan cerita dan pengalaman pribadi. Ini memungkinkan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pengguna.³⁰

2.2.5 Instagram

1. Sejarah Instagram

Instagram, salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh para pengguna gadget, menjadi salah satu contoh betapa banyak jenis media sosial yang bisa tercipta dengan adanya internet digital yang terus berkembang. Instagram kini memiliki keunggulan sebagai program jejaring sosial yang dapat dengan cepat menampilkan berbagai gambar dan video. Instagram adalah jenis platform media sosial yang memungkinkan berbagi oleh penggunanya dalam bentuk aplikasi berbagi media.

²⁸ Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2012). A Social Network as Information: The Effect of System Generated Reports of Connectedness on Credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199-206.

²⁹ Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an Imagined Community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.

³⁰ Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.

Selain itu, Instagram disukai karena fitur berbagi fotonya yang cepat dan sederhana serta efek gaya retronya yang menarik. Kemudian pengguna Instagram dapat memanfaatkan filter gambar yang dapat mengubah nuansa warna dan menciptakan kesan berbeda dalam foto.³¹

Jejaring sosial berbasis internet lainnya yang memungkinkan pengguna berbagi cerita melalui foto adalah aplikasi Instagram. Selain berbagi cerita melalui perangkat, pengguna juga dapat membagikan hasil pemotretan langsung melalui jaringan ini. Karena digunakan untuk hampir setiap aktivitas yang diposting di Instagram, media sosial Instagram saat ini telah mendarah daging dengan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda.

Selain aktivitas privat, citra makanan yang diambil di ruang publik kerap menarik perhatian dan menjadi sasaran untuk diabadikan. Selain sebagai sarana berbagi media, Instagram bisa menjadi sumber kreativitas dan wadah bagi penggunaannya untuk menunjukkan bakatnya.³²

Instagram menganggap dirinya sebagai layanan foto untuk berbagi, tetapi juga dapat berfungsi sebagai jejaring sosial. Instagram juga telah berkembang menjadi aplikasi instan yang bermaksud untuk berbagi foto. Aspek paling luar biasa dari jejaring sosial ini, yang memungkinkan kami berkomunikasi dengan pengguna lain, adalah kemampuan kami untuk mengikuti pengguna lain, mengomentari konten mereka, dan menyukai (atau "menyukai") foto mereka.³³

Instagram sendiri memiliki tujuan yang salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin memposting kehidupan

³¹ Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook, hlm. 17

³² Eka Indriani, Sejarah dan Perkembangan Instagram, <http://ilmuti.org/wpcontent/upload/2017/02EkaIndriani-Sejarah-dan-Perkembangan-Instagram-1.pdf>, (5Februari 2019)

³³ Ibid hal. 59

sehari-hari, kegiatan, barang tempat ataupun dirinya sendiri kedalam bentuk sebuah foto.³⁴

2. Fungsi dan Tujuan Instagram

Fungsi dan tujuan dari instagram ialah sebagai berikut :

1. Fungsi utama Instagram adalah sebagai platform untuk berbagi konten visual seperti foto dan video. Pengguna dapat memposting gambar atau video mereka sendiri atau konten yang menarik dari orang lain. Memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai portfolio bagi para pekerja kreatif maupun pekerja seni.
2. Menawarkan endorsement, Jika pengguna atau orang menggunakan Instagram, yang merupakan akun pribadi dengan banyak pengikut dan program yang memungkinkan untuk berinteraksi, selebriti dapat menawarkan layanan dukungan, misalnya, mempromosikan barang atau jasa dari pihak lain yang mendukung pengguna.
3. Instagram dirancang untuk mendorong keterlibatan dan interaksi antara pengguna. Fitur seperti like, komentar, dan direct messages memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan dengan orang lain di platform tersebut.
4. Membangun Jaringan Sosial: Salah satu tujuan Instagram adalah memungkinkan pengguna membangun dan memperluas jaringan sosial mereka. Dengan mengikuti akun-akun yang relevan dan menarik, pengguna

³⁴ Bimo mahendra, "Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram", Jurnal Visi Komunikasi (Volume 16, No. 01, tahun 2017), hlm.152.

dapat terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat serupa dan memperluas jaringan sosial mereka.

5. Pemasaran dan Branding: Instagram juga digunakan oleh merek dan bisnis sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk dan membangun citra merek. Mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan iklan berbayar untuk mencapai audiens yang lebih luas.

3. Fitur Instagram

Program Instagram adalah platform yang disediakan oleh layanan berbagi foto online yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau foto yang memiliki efek diubah oleh filter digital dan mempublikasikannya di berbagai situs jejaring media sosial, termasuk Instagram. Berikut fitur-fitur Instagram yang tersedia bagi pengguna melalui aplikasi Instagram:

1. *Homepage*

Homepage ialah saat melihat banyak foto di beranda pengguna yang di ikuti, pengguna dapat menggeser layar ponsel ke atas dari bawah seolah-olah pengguna sedang menggulir.

2. *News feed*

Sebuah fitur yang disebut News Feed dapat menampilkan notifikasi dari berbagai tindakan yang sering dilakukan oleh pengguna Instagram. Alhasil, menu ini juga akan menampilkan notifikasi terkait akun. Hal-hal seperti mereka yang dapat menerima permintaan pertemanan dan mereka yang dapat berteman.

3. *Explore*

Explore adalah alat lain yang menunjukkan kategori foto paling populer di kalangan pengguna Instagram. Agar Instagram dapat memilih foto mana yang

muncul di efek jelajah atau jelajahi umpan, itu juga harus menggunakan algoritme rahasia.

4. Profile

Profil pengguna juga dapat mempelajari berapa banyak informasi tentang pengguna yang tersedia, apakah itu berasal dari profil yang terkait dengan akun pribadi atau dari pengguna lain. Ikon kartu nama dari menu utama di paling kanan dapat digunakan untuk mengakses halaman profil. Selain itu, fitur ini menampilkan jumlah pengikut, jumlah pengikut, dan berbagai foto dan video yang diposting.

5. Take Photo

Ambil Foto Unggah gambar, foto, dan video menggunakan tombol Ambil Foto. Menu status di Facebook dan menu ini sangat mirip. Karena Instagram adalah jejaring sosial berbasis visual, aplikasi Instagram tidak dapat membuat pembaruan status yang hanya berupa teks.

6. Caption

Caption adalah fitur dimana pengguna dapat menulis kata kata atau kalimat yang terkait dengan foto yang dibagikan oleh pengguna.

7. Instagram Stories

Fitur Instagram story merupakan sebuah fitur yang ditawarkan buat mengunggah foto atau video dalam durai 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Karena setelah 24 jam foto atau video tidak bisa dilihat kembali.

8. Direct Message

Direct message adalah fitur untuk para pengguna menggunakannya dalam mengirim pesan secara pribadi kepada para pengguna lain.



2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

