

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum dilakukan penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu yang menjadi referensi, acuan maupun landasan dalam pembuatan penelitian. Terkait dengan hal tersebut, terdapat empat jurnal yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai strategi dan konsep Strategi Pesan dan *Co-Branding*.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Dermawan, Tjahto dan Tjahyana (2021), di mana membahas *brand personality* dalam *cross category co-branding* antara brand kosmetik Dear Me Beauty dengan *brand* penyedap rasa yaitu Sasa. *Co-branding* kedua *brand* tersebut menghasilkan produk kosmetik yakni Sasa *perfect matte lipcoat collection*, *airy loose powder Sasa collection* dan *MSG eyeshadow palette*. Tujuan penelitian tersebut untuk memperoleh isi pesan *brand personality* pada *co-branding* tersebut dalam Instagram Dear Me Beauty dengan menggunakan teori dan konsep *Brand Personality*, *Co-branding* dan *Marketing Communications*.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Tanisang, Vidyani dan Monica (2019) dengan judul “Studi Komparatif : Analisis Isi Pesan Pada *Posting* Instagram *E-commerce* di Indonesia”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dan perbandingan isi pesan di Instagram *feed e-commerce* Indonesia (Shopee, Lazada dan Tokopedia). Penelitian ini menggunakan teori *Marketing Public Relations* dan *The Nine Block Conversations Planner*.

Penelitian terdahulu ketiga merupakan penelitian dari Zainuddin Muda Z. Monggilo (2020) dalam jurnal Ilmu Komunikasi. Penelitian ini berjudul “Analisis

Konten Kualitatif Hoaks dan Literasi *Digital* dalam @Komikfunday” dengan tujuan untuk mendeskripsikan makna anti hoaks yang diusung dalam komik strip. Penelitian ini menggunakan kajian konseptual hoaks, *social media* dan literasi *digital*.

Penelitian terdahulu terakhir dilakukan oleh Richardo Taufano dan Irwansyah (2020) dengan judul “*Brand Personality Achmad Zaky Sebagai Chief Executive Officer Bukalapak Dalam Media Sosial Instagram*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan *brand personality* Achmad Zaky di akun Instagram pribadinya, @achmadzaky sebelum dan sesudah tagar #UninstallBukalapak. Teori yang digunakan adalah *brand personality*.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
Nama Peneliti	Darmawan, Tjahtjo dan Tjahyana (2021)	Tanisang, Vidyani dan Monica (2020)	Zainuddin Muda Z. Monggilo (2020)	Richardo Taufano dan Irwansyah (2020)
Judul	<i>Analisis Brand Personality</i> dalam <i>Co-branding</i> Dear Me Beauty di Instagram	Studi Komparatif : Analisis Isi Pesan Pada <i>Posting</i> Instagram <i>E-commerce</i> di Indonesia	Analisis Konten Kualitatif Hoaks dan Literasi <i>Digital</i> dalam @Komikfunday	<i>Brand Personality Achmad Zaky Sebagai Chief Executive Officer Bukalapak Dalam Media Sosial Instagram</i>
Tujuan	Memperoleh isi pesan <i>brand personality</i> pada <i>co-branding</i> tersebut dalam Instagram Dear Me Beauty dengan	Mengetahui gambaran umum dan perbandingan isi pesan di Instagram <i>feed e-commerce</i> Indonesia (Shopee, Lazada dan	Mendeskripsikan makna anti hoaks yang diusung dalam komik strip dan mendorong tumbuhnya model mutakhir lainnya untuk memberantas persebaran hoaks	Mengetahui <i>brand personality</i> Achmad Zaky sebelum dan sesudah #UninstallBukalapak melalui konten di Instagram pribadinya (@achmadzaky).

	menggunakan teori dan konsep <i>Marketing Communications, Brand Personality</i> , dan <i>Co-branding</i> .	Tokopedia)	sebagai upaya meningkatkan literasi <i>digital</i> .	
Teori Konsep	<i>Marketing Communications, Brand Personality, Co-branding</i> dan Instagram	<i>Marketing Public Relations, The Nine Block Conversations Planner</i>	Media Sosial, Hoax, Literasi <i>Digital</i>	Teori <i>Brand Personality</i>
Metodologi	<p>Sifat Penelitian: Analisis isi kualitatif, deskriptif</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: dokumentasi (konten di Instagram Dear Me Beauty yang melakukan <i>co-branding</i> yakni dengan Nissin, Yupi dan Sasa)</p> <p>Teknik Analisis Data: Analisis deskriptif</p> <p>Sampel: <i>Post</i> dan <i>caption</i> pada <i>co-branding</i> Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi dan Sasa di Instagram Dear Me Beauty pada bulan Agustus - Juli 2020.</p>	<p>Sifat Penelitian: Analisis isi, kuantitatif deskriptif</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: dokumentasi (215 konten <i>feed</i> di Shopee, 86 konten <i>feed</i> di Lazada dan 159 konten <i>feed</i> di Tokopedia)</p> <p>Teknik Analisis data: Analisis deskriptif</p> <p>Sampel: 30 <i>comments</i> yang muncul dengan <i>likes</i> terbanyak atau komentar yang muncul pertama saat dibuka.</p>	<p>Sifat Penelitian: Analisis isi kualitatif, deskriptif</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: dokumentasi (25 komik strip yang diunggah di Instagram)</p> <p>Teknik Analisis Data: Analisis isi deduktif</p> <p>Sampel: Postingan komik strip di Instagram @komikfunday pada 3 Agustus 2017 - 16 Desember 2018.</p>	<p>Sifat Penelitian: Analisis isi kuantitatif, deskriptif</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: pengolahan dokumentasi (952 konten berupa foto dan video) dan observasi</p> <p>Teknik Analisis Data: Analisis statistik</p> <p>Sampel: <i>Posts</i> di Instagram @achmadzaky pada periode 7 Desember 2018 - 5 Mei 2019.</p>
Hasil dan	Terdapat	Frekuensi	Pesan dalam cerita	Perilaku Achmad Zaky di

Kesimpulan	perbedaan <i>brand personality</i> pada co-branding Dear Me Beauty bersama Nissin dan Yupi, dengan co-branding bersama Sasa di mana co-branding dengan Nissin dan Yupi memiliki <i>aggressiveness, responsibility</i> sebagai indikator yang dominan. Sedangkan pada co-branding dengan Sasa, indikator yang dominan adalah <i>aggressiveness, responsibility</i> dan <i>activity</i> .	terbanyak <i>posting</i> pada <i>social media</i> pada <i>e-commerce</i> di Indonesia adalah pada hari jumat dan sabtu, sementara tema pesan yang paling banyak ditemukan adalah <i>seasonal/event related</i> dan <i>glits and glam</i> . Pesan disajikan tidak hanya melalui <i>caption</i> namun juga secara visual melalui media <i>image</i> dan <i>hashtag</i> . tema pesan <i>David vs Goliath</i> dan <i>Counterintuitive/Contrarian</i> tidak terlihat pada seluruh <i>posting</i> yang diteliti baik pada Shopee, Lazada, maupun Tokopedia.	diangkat dari kejadian sehari-hari sehingga mudah untuk dipahami, mengambil contoh kasus yang viral dan dituangkan melalui visual dan pesan yakni narasi teks. Dari 25 komik strip telah mencakup 10 kompetensi literasi digital yang dirujuk di mana lebih banyak pada 6 kompetensi yakni seleksi, paham, analisis, verifikasi, evaluasi dan distribusi.	media sosial mempengaruhi nilai perusahaannya, Bukalapak. #UninstallBukalapak yang disuarakan oleh khalayak mempengaruhi perilaku Achmad Zaky dalam menggunakan media sosial. Terdapat perbedaan <i>brand personality</i> yang ditampilkan di Instagram @achmadzaky dan jumlah konten sebelum dan sesudah tagar #UninstallBukalapak. Dimensi yang paling banyak muncul adalah <i>sincerity</i> sebesar 68,3% dan 76,5%, <i>excitement</i> sebesar 75,6% dan 52,9% dan <i>competence</i> sebesar 82,9% dan 76,5%, namun jumlah konten setelah tagar #UninstallBukalapak berkurang secara signifikan.
Nama Jurnal	Jurnal E-Komunikasi	Jurnal E-Komunikasi	Jurnal Ilmu Komunikasi	Jurnal Komunikasi
Vol, No, Tahun	Vol. 9, No.2, 2021	Vol. 7, No. 2, 2020	Vol. 9, No. 1, Juni 2020	Vol. 12, No.2, Desember 2020
Referensi	http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11524/10131	http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/10020	https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.1-18	https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/7268

Persamaan yang terdapat dalam keempat penelitian diatas adalah keempat penelitian merupakan penelitian analisis isi deskriptif yang menganalisis pesan pada media sosial khususnya di Instagram. Kemudian dalam penelitian pertama dan keempat memiliki persamaan metode yakni kualitatif dan penelitian 2 dan 3 menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu, muncul penelitian baru di mana bertujuan untuk meneliti, mengetahui dan mendeskripsikan strategi pesan komunikasi pemasaran pada *cross category co-branding* antara ERHA dan AQUA dalam media sosial Instagram, di mana AQUA sebagai salah satu *brand* didalamnya memiliki *brand equity* yang tinggi. Pesan komunikasi yang diteliti melalui akun Instagram ERHA (@erha_dermatology). Penelitian ini menggunakan konsep strategi pesan menurut Clow and Baack (2018) dan *Co-branding* menurut Ballaster dan Espallardo, Dickinson dan Barker dalam (Korua, Saerang, & Tumewu, 2021, pp. 1633-1634). Sehingga muncul penelitian terbaru berjudul “Analisis Isi Strategi Pesan dalam *Co-branding* ERHA X AQUA melalui Media Sosial Instagram”.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Marketing Communication

Menurut Fill (2013, p. 17) *marketing communication* digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada audience berbasis pelanggan. Dalam kegiatan ini tujuannya untuk menggiring pembeli atau customer untuk mempunyai pemikiran bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan adalah solusi bagi permasalahan mereka (Sanjulya, Vidyarini, & Monica, 2020, p. 3).

The American Association of Advertising Agencies mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai cabang ilmu komunikasi, seperti *general advertising, direct response, sales promotion, dan public relations*, yang digabungkan untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch & Belch, 2017, p. 9), definisi tersebut berfokus pada proses dalam penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak komunikasi yang maksimal. Di era *digital* ini, kegiatan *marketing communication* kerap dilakukan secara *online* seperti dalam bauran pemasaran *promotion* yakni pemasangan iklan di berbagai media sosial. Puspita, Hartanto & Sylvia (2013, p. 4) menyatakan bahwa iklan melalui Internet memiliki prospek yang baik karena pertumbuhannya yang pesat dalam hal *budget* iklan.

Shimp dalam (Istiana & Riyanto, 2019, p. 113) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran menjadi efektif ketika tanda-tanda yang memiliki arti bagi konsumen dipahami dengan baik oleh konsumen. Indikator efektivitas komunikasi dapat diketahui melalui aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). Ketiga indikator tersebut juga digunakan dalam perancangan strategi pesan dalam mempengaruhi komponen sikap target konsumen. Dalam hal ini, strategi pesan memiliki kaitan yang erat dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

2.2.2. Strategi Pesan

Komunikasi melibatkan pengiriman, penerimaan dan pemrosesan informasi. Memilih strategi pesan yang tepat menjadi bahan utama dalam menciptakan program periklanan yang sukses (Clow & Baack, 2018, p. 181). Penerima pesan akan lebih mengingat informasi jika pesan dikomunikasikan secara menarik, sehingga diperlukan strategi pesan yang dilakukan untuk dapat mengkomunikasikan dan mempengaruhi target konsumen sehingga tujuan tertentu tercapai. Menurut Clow & Baack (2018, p. 176) terdapat tiga kategori dalam strategi pesan yakni kognitif, afektif dan konatif. Setiap kategori strategi pesan tersebut memiliki komponen-komponen, yakni berikut:

1. Strategi Pesan Kognitif

Strategi pesan kognitif menyajikan argumen-argumen rasional atau potongan informasi kepada konsumen. Pesan didalamnya menggambarkan atribut dan manfaat produk yang dapat diperoleh oleh konsumen, tujuannya adalah mempengaruhi keyakinan dan struktur pengetahuan konsumen dengan menyarankan berbagai manfaat produk. Terdapat lima bentuk strategi kognitif, yakni :

- a. *Generic Messages*: Pesan yang secara langsung mempromosikan atribut atau manfaat produk tanpa klaim keunggulan.
- b. *Pre-emptive Messages*: Pesan mengandung klaim keunggulan berdasarkan atribut atau manfaat produk secara spesifik untuk mencegah persaingan yakni kompetitor membuat pernyataan yang serupa.

- c. *Unique Selling Proposition*: Pesan mengandung klaim keunggulan yang eksplisit dan dapat diuji atau dibuktikan dalam beberapa cara.
- d. *Hyperbole*: Pesan mengandung klaim manfaat yang tidak dapat diuji kebenarannya. Klaim tidak disertai dengan bukti, dalam hal ini biasanya menggunakan kata ‘terbaik’, ‘terfavorit’, ‘terbesar’, dsb.
- e. *Comparative Advertising*: Pesan secara langsung ataupun tidak langsung membandingkan produk dengan kompetitor berdasarkan beberapa atribut atau manfaat.

2. Strategi Pesan Afektif

Strategi pesan afektif adalah strategi di mana pesan dirancang untuk membangkitkan perasaan atau emosi dan mencocokkannya dengan produk, jasa atau perusahaan. Strategi pesan bertujuan untuk memperoleh emosi dan perasaan konsumen untuk memperoleh daya tarik sehingga konsumen bertindak dalam pembelian produk dan mempengaruhi proses penalaran konsumen. Terdapat dua bentuk strategi afektif, yakni:

- a. *Resonance*: Pesan menghubungkan pengalaman konsumen untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan produk atau brand.
- b. *Emotional*: Pesan mencoba untuk memperoleh perasaan yang kuat untuk membantu konsumen dalam mengingat produk dan menentukan pilihan. Dalam hal ini emosi yang dapat dihubungkan dengan produk adalah kepercayaan, keandalan, persahabatan, kebahagiaan, keamanan, kemewahan, ketenangan, kesenangan, romansa dan gairah.

3. Strategi Pesan Konatif

Strategi pesan konektif adalah strategi di mana pesan dirancang untuk mengarahkan langsung ke tanggapan konsumen, mendukung usaha promosi lainnya seperti program penukaran kupon, *cashback* atau mengarahkan konsumen ke situs perusahaan.

Strategi pesan digunakan untuk ditempatkan dalam iklan di berbagai media, seperti majalah, televisi dan billboard. Menurut Clow & Baack (2018, p. 24), pesan juga dapat dikodekan di situs web perusahaan atau media sosial karena komunikasi pemasaran bergerak melalui berbagai saluran dan media. Saluran tersebut dapat berupa stasiun televisi yang memuat iklan, koran dengan kupon terdapat di dalamnya, situs web atau halaman Facebook. Pamungkas dalam (Utami, Lestari, & Putri, 2016, p. 313) menyatakan keberadaan Internet sebagai bentuk dari media massa, memungkinkan siapa pun untuk mempublikasikan dan mengkomunikasikan apapun, kepada siapa pun, dari mana pun dan kapan pun.

2.2.3. Brand

Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, p. 137) berpendapat bahwa *brand* adalah sebuah persepsi, yang sering kali melibatkan emosi dan merupakan hasil dari pengalaman serta informasi tentang perusahaan atau serangkaian produk. Sementara branding didefinisikan sebagai fungsi komunikasi yang menciptakan berbagai aspek yang tidak terlihat namun mudah diingat dan memberikan makna kepada pelanggan.

Salah satu aset tak berwujud yang paling berharga dari sebuah perusahaan adalah *brand*, di mana pemasar memiliki kewajiban untuk mengelolanya. Untuk

membangun *brand* yang kuat dibutuhkan perencanaan yang cermat, komitmen jangka panjang yang mendalam dan pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan secara kreatif (Kotler & Keller, 2012, p. 241).

Di era *digital* ini ide dari *branding* telah berkembang menjadi *digital branding*, media *digital* memberikan kesempatan bagi seseorang untuk memiliki kemampuan dan kesempatan dalam memahami sesuatu secara baik. Menurut Rowles (2018, p. 8) *digital branding* adalah kepribadian organisasi, layanan atau produk yang diciptakan oleh semua pengalaman yang dimiliki seseorang dengan merek tersebut. Masih mencakup identitas visual, namun sekarang mencakup hal yang lebih penting dan berpengaruh, yakni interaksi dalam media sosial dan *review* secara *online*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 265) untuk membangun *brand* yang kuat, terdapat proses penentuan strategi *brand* yang terdiri dari *brand positioning*, *brand name selection*, *brand sponsorship* dan *brand development*.

1. *Brand Positioning*

Brand positioning adalah memposisikan *brand* pada pikiran *target customer* melalui *product attributes*, *benefits* dan *beliefs & values*.

2. *Brand Name Selection*

Brand name disebut sebagai nama *brand* yang baik yang akan membantu produk untuk sukses. Untuk mendapatkan *brand name* yang berkualitas, maka nama *brand* harus dapat menjelaskan keuntungan dan kualitas dari produk, nama *brand* harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat, nama *brand* harus istimewa dibanding yang lain, nama juga *brand* harus bisa di perpanjang dan digunakan untuk ekspansi lain, lalu nama *brand* harus dapat

diterjemahkan ke bahasa asing dan terakhir nama *brand* harus dapat didaftarkan dan berlandung pada hukum.

3. *Brand Sponsorship*

Brand sponsorship memiliki empat opsi, yakni melalui opsi untuk memilih strategi seperti menjadi *national brands*, *store brands*, *licensing* dan *co-branding*.

4. *Brand Development*

Brand development adalah kegiatan untuk mengembangkan *brand* melalui *line extension*, *brand extension*, *multibrands* dan *new brands*.

Dalam aspek *brand* di penelitian ini akan terkait dengan proses penentuan strategi *brand* dalam *brand sponsorship* yakni *co-branding*, dilihat melalui *posts* pada media sosial ERHA (@erha.dermatology) terkait *co-branding* ERHA dan AQUA yang mengacu pada teori Kotler & Armstrong (2018, p. 269).

2.2.4. *Co-branding*

Kotler & Armstrong (2018, p. 269) mendefinisikan *co-branding* sebagai suatu kegiatan pemasaran di mana terdapat dua atau lebih merek yang dikombinasikan sehingga menghasilkan sebuah produk baru yang unik, memiliki tujuan untuk memperkuat *brand image* masing-masing dan berharap untuk mendapatkan perhatian dari audiens baru.

Co-branding atau disebut juga sebagai aliansi yang terjadi ketika dua atau lebih merek bergabung menciptakan produk atau kegiatan pemasaran bersama dengan cara tertentu (Keller, 2013, p. 269). Berdasarkan konsep ini aliansi erat kaitannya dengan kerjasama antar *brand*. Terdapat tiga bentuk dari *co-branding*

menurut Clow & Baack (2018, p. 51), yakni *ingredient branding* yang merupakan penempatan suatu merek di dalam merek lain, *cooperative branding* atau kolaborasi antar dua atau lebih merek yang ditempatkan dalam suatu produk atau jasa baru, dan *complementary branding* atau kolaborasi antara dua merek atau lebih yang saling melengkapi untuk mendorong penjualan bersama. Terdapat tingkatan kerja sama tertinggi dalam *co-branding* atau disebut sebagai *complementary competence*. Tri Septin dalam (Darmawan, Tjahjo, & Joanne, 2021) menjelaskan *complementary competence* merupakan kerjasama level tertinggi, di mana merek yang sama-sama kuat dan saling melengkapi bisa bekerja sama dalam memproduksi suatu produk.

Ballaster dan Espallardo, Dickinson dan Barker dalam (Korua, Saerang, & Tumewu, 2021, pp. 1633-1634) menjelaskan bahwa *co-branding* terbagi dalam dimensi, yaitu :

1. *Familiarity*

Familiarity merupakan akumulasi jumlah pengalaman produk dengan pengalaman konsumen. Keakraban adalah cerminan dari pengalaman langsung atau tidak langsung konsumen dengan sebuah merek.

2. *Product Fit / Co-Brand Match*

Product fit atau *co-brand match* adalah kecocokan antara dua atau lebih merek yang melakukan *co-branding*. Semakin tinggi kecocokan produk dari merek *co-branding*, semakin mudah untuk mentransmisikan atribut merek dari satu merek ke merek lainnya.

3. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan kualitas produk. Reputasi memberikan informasi kepada pasar tentang keseluruhan nilai, harga diri, karakter yang dilihat atau dapat dinilai oleh konsumen secara umum.

4. *Attitude Toward Co-Branding*

Attitude toward co-branding terkait dengan sikap, perasaan seseorang terhadap aliansi merek dalam kegiatan *co-branding*. Sikap dievaluasi menjadi positif, negatif atau netral.

5. *Trust*

Trust atau kepercayaan dipengaruhi oleh isyarat kognitif. Kepercayaan memiliki pengaruh pada persepsi dan perasaan konsumen bahwa kerentanan mereka tidak akan dieksplorasi, yang merupakan kondisi penting untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen.

2.2.5 Social Media

Media sosial dikenal sebagai media yang dihasilkan konsumen (dalam bentuk teks, visual, dan audio) yang dibuat untuk dibagikan (Stokes, 2013, p. 31) Media sosial dapat dikatakan sebagai *platform* berbasis Internet yang bersifat interaktif dan digunakan oleh penggunanya untuk berinteraksi hingga berbagi konten berupa pesan, foto dan video. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 47), media sosial menyediakan wadah di mana orang dapat terhubung sehingga menjadi platform yang ideal untuk pemasaran, di mana pemasar dapat melibatkan konsumen dengan menghubungkan merek ke tren, peristiwa dunia, atau kejadian penting lainnya. Dengan media sosial, pola penyebaran informasi memungkinkan dari

banyak audiens ke banyak audiens. Konsumen telah menjadi peserta aktif dalam pembangunan merek, setiap orang adalah pemain, produser, sutradara dan distributor (Wheeler, 2018, p. 76). Ketika konsumen senang dengan suatu pembelian mereka akan mengadvokasinya dari mulut ke mulut termasuk media sosial, namun jika konsumen kecewa dengan merek tersebut mereka mungkin akan mengkritiknya melalui media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 324).

Dwivendi, Kapoor & Chen (2015, pp. 289-309) menemukan bahwa media sosial telah diadopsi secara luas sebagai media pemasaran, di mana perusahaan menggunakan *social media marketing* untuk melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan, menyebarluaskan pesan pemasaran, membangun komunitas, dan terlibat dengan konsumen. Secara tradisional, promosi selalu menjadi urusan sepihak yakni perusahaan mengirimkan pesan kepada pelanggan sebagai audiens, namun saat ini media sosial memungkinkan pelanggan untuk menanggapi pesan-pesan tersebut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 51).

Faktor-faktor seperti interaksi, relevansi yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan dan reputasi organisasi ditemukan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial (Jacobson, Gruzd, & Hernandez-Garcia, 2020, p. 2). Menurut Chan-Olmsted & Cho (2013, pp. 149-178), media sosial memiliki lima karakteristik utama, yakni:

1. *Participations*, merupakan suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.

2. *Openes*, merupakan kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di *website* tertentu.
3. *Conversation*, merupakan percakapan yang terjadi di dalam media sosial menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar cepat dan luas.
4. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
5. *Connectedness*, informasi pada media sosial berkarakteristik viral, keadaan ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung *social media marketing*.

2.2.6. Instagram

Instagram adalah sebuah media sosial berbasis Internet yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan *video* secara *online*. Menurut Atmoko (2012, p. 64) Instagram memberikan cara terbaru dalam berkomunikasi melalui foto, yakni melalui *caption* foto di mana pengguna dapat berkreasi menyusun kata yang memikat untuk memperkuat suatu pesan yang ingin disampaikan dalam foto, kemudian fitur komentar di mana merupakan bagian interaksi yang membuat lebih hidup dan personal di mana pengguna lainnya dapat berkomentar baik itu saran, pujian maupun kritikan terhadap foto. Berbagai perusahaan menggunakan Instagram untuk memasarkan produk mereka, hal ini memungkinkan bisnis apapun untuk menjangkau jutaan pengguna di Instagram

(Holmes, 2015, p. 57). Media sosial Instagram memberikan peluang dalam kegiatan bisnis, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran.

Landsverk dalam (Utari, 2017, p. 10) menjelaskan dasar-dasar penggunaan media sosial Instagram, yakni berikut:

1. *Feed*

Fitur di mana pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman atau akun yang sudah diikuti.

2. *Populer "tab"*

Populer "*tab*" digunakan pengguna untuk melihat foto yang diunggah akun lain. Pada fitur ini, pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom *username* dan *hashtags*.

3. *News and updates*

Ketika berinteraksi dengan teman atau akun yang diikuti seperti melalui *like* atau *comment* pada foto yang diunggah akan memunculkan notifikasi pada instagram pengguna.

4. *Like dan Comment*

Like dan *comment* pada Instagram adalah sebuah fitur apresiasi dan penghargaan bagi pengguna instagram. Jika pengguna menyukai suatu foto maka dapat memberikan *like* pada foto tersebut dengan memberikan *double tap* dan memberikan *comment* sebagai salah satu cara berinteraksi dengan pengguna lain.

5. *Profile*

Profile dapat dilihat pada *square icon*, pada profile tersimpan arsip foto dan *story* yang pernah diunggah oleh pengguna.

6. *Posting*

Posting adalah kegiatan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi *layer* dan fitur yang disediakan Instagram agar lebih menarik.

Menurut Ranti (2021), pada awalnya Instagram hanya menawarkan fungsi dasar yaitu membagikan foto tanpa adanya fitur dan filter menarik. Seiring perkembangan digital, Instagram memberikan berbagai inovasi melalui fitur-fitur baru yang dihadirkan. Berikut adalah fitur-fitur terbaru Instagram:

1. Instagram *Story*:

Instagram *story* adalah fitur di mana pengguna dapat membagikan konten singkat yang akan hilang dalam waktu 24 jam.

2. Instagram Live:

Instagram *live* adalah fitur yang memungkinkan penggunanya untuk membuat tayangan langsung dari aplikasi Instagram.

3. Instagram *Reels*:

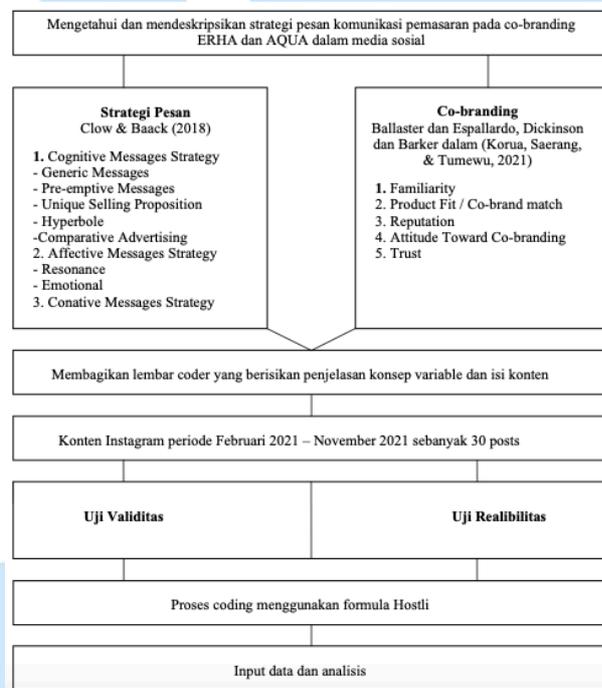
Instagram *reels* adalah fitur yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi video pendek yang menarik.

4. *Professional Dashboard*:

Professional dashboard adalah fitur yang membantu para pelaku usaha maupun kreator dalam melacak efektivitas konten melalui *insight* dan performa akun.

2.3. Alur Pemikiran

Melihat permasalahan yang sebelumnya telah dibahas dalam Bab I latar belakang penelitian, penelitian ini bertujuan mengetahui dan mendeskripsikan pesan pemasaran pada *co-branding* ERHA dan AQUA dalam media sosial. Penelitian ini mengkaji dimensi dari strategi pesan yakni *cognitive messages strategy*, *affective messages strategy* dan *conative messages strategy*, kemudian juga mengkaji dimensi *co-branding* yakni *Familiarity*, *Product Fit / Co-brand Match*, *Reputation*, *Attitude Toward Co-branding* dan *Trust*.



Sumber :Eriyanto (2015)
Gambar 2.1 Tahapan Analisis Isi