

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Relevansi Penelitian
1	<p>Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial</p> <p>Lyra Vellaniza Ferbita Yanti Setianti Susanne dida (2020)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi digital branding yang digunakan oleh LIPI dalam memasyarakatkan hasil riset dan membentuk citra positif lembaga.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan studi literatur dan wawancara dengan pengelola media sosial LIPI serta koordinator media massa LIPI.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tim Humas LIPI menggunakan pendekatan I-Branding dalam membuat strategi digital branding yang memperhatikan kebutuhan informasi followers, pentingnya komunikasi dua arah, interaktivitas, dan konten yang menarik dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.</p> <p>Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengeksplorasi strategi digital branding melalui media sosial, meskipun konteksnya berbeda. Namun, penelitian tentang strategi corporate branding Lembaga Kursus Mandarin Rainbow Star akan fokus pada konten dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens yang berbeda, serta mungkin mempertimbangkan aspek-aspek khusus dalam industri kursus bahasa Mandarin yang mungkin tidak relevan dengan penelitian sebelumnya.</p>

2	<p>Strategi Pengelolaan Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness</p> <p>Sultan Al Badar Endri Listiani (2023)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi manajemen media sosial yang dilakukan oleh Lil Public dalam meningkatkan kesadaran merek.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara terbuka, observasi, studi literatur, dan dokumen yang relevan. Analisis data dilakukan melalui teknik reduksi data, presentasi data, analisis data, dan penyimpulan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lil Public telah menerapkan strategi manajemen untuk meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai promosi di media sosial, memanfaatkan fitur-fitur seperti stories, reels, feeds, live IG, iklan, dan acara tertentu, serta menghadapi hambatan dan dukungan yang muncul dari kelemahan dan kelebihan dalam melakukan pemasaran media sosial.</p> <p>Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengkaji strategi manajemen media sosial dalam konteks pemasaran, namun fokusnya berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengeksplorasi strategi pemasaran merek untuk lembaga riset, penelitian yang akan dilakukan tentang strategi corporate branding Lembaga Kursus Mandarin Rainbow Star akan berfokus pada karakteristik dan strategi yang spesifik untuk mencapai tujuan branding dalam konteks bisnis kursus bahasa Mandarin, dengan mempertimbangkan perbedaan dalam target audiens, pesan merek, dan saluran komunikasi yang relevan.</p>
---	--	---	--

3	<p>Strategi Marketing Public Relations Bioskop Drive-In dalam Membangun Brand Image Perusahaan</p> <p>Angellia Roswita Oktavianti (2023)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi marketing public relations yang digunakan oleh Bioskop Drive-In Senja Alam Sutra dalam membangun citra merek perusahaan.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif, menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bioskop Drive-In Senja Alam Sutra menggunakan strategi pull, push, dan pass dalam pemasaran public relations untuk membangun citra merek perusahaan.</p> <p>Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mempertimbangkan strategi pemasaran dalam konteks membangun citra merek, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji strategi corporate branding dalam konteks lembaga kursus, penelitian tentang Bioskop Drive-In menyoroti strategi pemasaran public relations dalam industri hiburan dan event, yang mungkin memerlukan pendekatan dan saluran komunikasi yang berbeda.</p>
4	<p>Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital</p> <p>Isdarmanto (2020)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi implikasi multimedia dari teknologi komunikasi dalam membangun branding sebagai faktor utama dalam menyelaraskan perkembangan industri pariwisata di era 4.0.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan branding melalui program multimedia memiliki efektivitas yang tinggi dalam memposisikan institusi atau perusahaan secara global dan memerlukan manajemen yang tepat.</p> <p>Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengeksplorasi strategi pengembangan branding dalam konteks digital,</p>

		<p>adalah kualitatif, memungkinkan pemahaman mendalam terhadap masalah yang dikaji, dengan fokus pada implikasi teknologi komunikasi multimedia dalam pengembangan branding pariwisata.</p>	<p>meskipun pada industri yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji strategi branding untuk lembaga kursus, penelitian tentang pengembangan branding pariwisata menyoroti pentingnya teknologi komunikasi multimedia dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing industri pariwisata secara global. Both studies emphasize the importance of utilizing digital platforms for branding purposes, albeit in different contexts.</p>
5	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Akun @caramiastore</p> <p>Intan Fitri Andani Teguh Priyo Sadono Muchamad Rizqi (2023)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membangun citra merek untuk akun @caramiastore.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan data primer, dengan teknik observasi dan wawancara pendalaman (in depth interview) untuk mengumpulkan data langsung dari objek penelitian.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @caramiastore.id telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten melalui media sosial Instagram untuk membangun citra merek yang kuat.</p> <p>Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengeksplorasi strategi pemasaran melalui media sosial, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji strategi branding untuk lembaga kursus, penelitian tentang strategi branding melalui media sosial Instagram untuk @caramiastore menyoroti pentingnya konsistensi dalam komunikasi</p>

			<p>pemasaran untuk membangun citra merek yang kuat dalam lingkungan digital. Kedua studi tersebut menekankan pentingnya memanfaatkan platform media sosial untuk tujuan branding, meskipun dalam konteks bisnis yang berbeda.</p>
6	<p>Strategi Komunikasi Humas PT Mega Bintang Persada Dalam Rebranding Prawira Bandung Melalui Media Sosial Instagram</p> <p>Rizky Fitriani Moch. Armien Syifaa Sutarjo (2023)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi proses pembentukan pesan rebranding Prawira Bandung yang dilakukan melalui media sosial Instagram @prawirabandung.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif, dengan melakukan wawancara dengan Humas Prawira Bandung, spesialis media sosial Prawira Bandung, serta pengikut Instagram @prawirabandung, serta melakukan observasi terhadap akun Instagram tersebut.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding yang dilakukan oleh Humas Prawira Bandung berhasil dalam menyampaikan informasi kepada publik dengan baik melalui media sosial Instagram.</p> <p>Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengeksplorasi strategi pembentukan pesan dalam konteks rebranding, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji rebranding dalam konteks perusahaan olahraga, penelitian tentang strategi corporate branding lembaga kursus Mandarin Rainbow Star akan menyoroti strategi pembentukan pesan untuk mencapai tujuan branding dalam konteks bisnis pendidikan, yang mungkin memerlukan pendekatan dan pesan yang berbeda sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Both studies emphasize the importance of crafting</p>

			effective messages during rebranding processes, albeit in different business contexts.
7	<p>Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram</p> <p>Bintang Sania Putri Endri Listiani (2022)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi branding yang diterapkan oleh Based Club melalui media sosial Instagram dengan menghubungkannya dengan tema yang diusung oleh klub tersebut, serta memahami bagaimana tema tersebut memengaruhi strategi yang diimplementasikan.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur terkait.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh Based Club melalui media sosial Instagram adalah adaptif, idealis, dan diferensiasi, yang dibangun berdasarkan tema budaya internet yang diusung oleh klub tersebut.</p> <p>Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengeksplorasi strategi branding dalam konteks media sosial, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji strategi branding untuk klub olahraga, penelitian tentang strategi corporate branding lembaga kursus Mandarin Rainbow Star akan menyoroti strategi pembentukan merek dalam konteks bisnis pendidikan, yang mungkin memerlukan pendekatan dan pesan yang berbeda sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Both studies emphasize the importance of crafting effective branding strategies, albeit in different business contexts.</p>
8	STRATEGI DIGITAL	Tujuan penelitian ini adalah untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

	<p>MARKETING DENGAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA BUTIK DOT.ID</p> <p>M.F. Hidayatullah Nathania Nur Rafidah Nikmatul Masruroh Nur Ika Mauliyah (2023)</p>	<p>menggambarkan strategi pemasaran digital menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok, serta mengevaluasi dampaknya terhadap bisnis Dot.id Boutique.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, dengan menguji validitas data menggunakan teknik triangulasi.</p>	<p>pemasaran digital Dot.id Boutique melalui Instagram dan TikTok efektif dan efisien, serta memberikan dampak positif berupa umpan balik dari konsumen dan peningkatan pendapatan.</p> <p>Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengkaji strategi pemasaran digital, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji strategi pemasaran digital untuk bisnis ritel fashion, penelitian tentang strategi corporate branding lembaga kursus Mandarin Rainbow Star akan menyoroti strategi pemasaran digital dalam konteks pendidikan, yang mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Both studies highlight the importance of utilizing digital marketing strategies for business growth, albeit in different industry contexts.</p>
9	<p>ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA</p> <p>Putri Fauziah Sri Indrapura Uus Mohammad Darul Fadli</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi peningkatan efektivitas kampanye pemasaran online dalam meningkatkan penjualan atau</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran online telah berhasil meningkatkan penjualan atau pendapatan di Cipta Grafika Karawang.</p> <p>Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengeksplorasi strategi</p>

	(2023)	<p>pendapatan di Cipta Grafika Karawang.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena yang diteliti dengan mendalam dan menggambarkan karakteristik, konsep, dan kualitas subjek penelitian di Cipta Grafika.</p>	<p>pemasaran dalam konteks digital, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji peningkatan efektivitas kampanye pemasaran online untuk bisnis percetakan, penelitian tentang strategi corporate branding lembaga kursus Mandarin Rainbow Star akan menyoroti strategi pemasaran digital dalam konteks pendidikan, yang mungkin memerlukan pendekatan dan metode evaluasi yang berbeda sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Both studies emphasize the importance of utilizing digital marketing strategies to achieve business goals, albeit in different industry contexts.</p>
10	<p>Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image</p> <p>Budi Harto Abdul Rozak Arief Yanto Rukmana (2021)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan membuktikan pengaruh strategi pemasaran melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari variabel brand image.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah empiris, dengan menggunakan teknik purposive</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand image dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama menguji pengaruh strategi pemasaran, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya</p>

		<p>sampling pada 350 responden yang bertransaksi di Belah Doeren Bandung. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis linier berganda dan sobel test.</p>	<p>mengkaji pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk atau jasa di Belah Doeren Bandung, penelitian tentang strategi corporate branding lembaga kursus Mandarin Rainbow Star akan menyoroti pengaruh digital marketing dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian dalam konteks pendidikan, yang mungkin memiliki karakteristik dan faktor-faktor moderasi yang berbeda. Both studies emphasize the importance of understanding the impact of marketing strategies on consumer behavior, albeit in different business contexts.</p>
--	--	--	---

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

(Sumber: Olahan Pribadi)

Dari tabel penelitian terdahulu, berikut ini adalah penjabaran relevansi atas semua penelitian ini dalam berkontribusi sebagai dasar pembentukan penelitian ini:

1. "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial" ditulis oleh Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, Susanne Dida (2020)

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi digital branding yang digunakan oleh LIPI dalam memasyarakatkan hasil riset dan membentuk citra positif lembaga. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan studi literatur dan wawancara dengan pengelola media sosial LIPI serta koordinator media massa LIPI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tim Humas LIPI menggunakan pendekatan

I-Branding dalam membuat strategi digital branding yang memperhatikan kebutuhan informasi followers, pentingnya komunikasi dua arah, interaktivitas, dan konten yang menarik dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengeksplorasi strategi digital branding melalui media sosial, meskipun konteksnya berbeda. Namun, penelitian tentang strategi corporate branding Lembaga Kursus Mandarin Rainbow Star akan fokus pada konten dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens yang berbeda, serta mungkin mempertimbangkan aspek-aspek khusus dalam industri kursus bahasa Mandarin yang mungkin tidak relevan dengan penelitian sebelumnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian sebelumnya fokus pada lembaga penelitian dan pengembangan ilmiah (LIPI), sedangkan penelitian ini akan mengkaji lembaga kursus bahasa Mandarin, yang memiliki target pasar dan kebutuhan komunikasi yang berbeda. Kebaruan penelitian ini adalah penelitian akan menggali lebih dalam tentang pengaruh konten khusus bahasa Mandarin dan cara komunikasi yang efektif untuk menarik minat belajar bahasa asing, memberikan perspektif baru dalam strategi digital branding pada industri pendidikan khususnya kursus bahasa.

2. "Strategi Pengelolaan Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness" ditulis oleh Sultan Al Badar, Endri Listiani (2020)

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi manajemen media sosial yang dilakukan oleh Lil Public dalam meningkatkan kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara terbuka, observasi, studi literatur, dan dokumen yang relevan. Analisis data dilakukan melalui teknik reduksi data, presentasi data, analisis data, dan penyimpulan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Lil Public telah menerapkan strategi manajemen untuk meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai promosi di media sosial, memanfaatkan fitur-fitur seperti stories, reels, feeds, live IG, iklan, dan acara tertentu, serta menghadapi hambatan dan dukungan yang muncul dari kelemahan dan kelebihan dalam melakukan pemasaran media sosial.

Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengkaji strategi manajemen media sosial dalam konteks pemasaran, namun fokusnya berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengeksplorasi strategi pemasaran merek untuk lembaga riset, penelitian yang akan dilakukan tentang strategi corporate branding Lembaga Kursus Mandarin Rainbow Star akan berfokus pada karakteristik dan strategi yang spesifik untuk mencapai tujuan branding dalam konteks bisnis kursus bahasa Mandarin, dengan mempertimbangkan perbedaan dalam target audiens, pesan merek, dan saluran komunikasi yang relevan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian sebelumnya fokus pada perusahaan ritel (Lil Public), dengan pemasaran yang bersifat umum. Penelitian ini akan mengkaji lembaga pendidikan yang menawarkan kursus bahasa, yang membutuhkan strategi konten dan pemasaran yang lebih spesifik dan edukatif. Kebaruan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian akan mempelajari penggunaan fitur-fitur media sosial yang spesifik untuk pendidikan, seperti webinar, konten edukatif interaktif, dan kerjasama dengan influencer di bidang pendidikan, yang belum banyak dieksplorasi oleh penelitian sebelumnya.

3. "Strategi Marketing Public Relations Bioskop Drive-In dalam Membangun Brand Image Perusahaan" ditulis oleh Angellia, Roswita Oktavianti (2023)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi marketing public relations yang digunakan oleh

Bioskop Drive-In Senja Alam Sutra dalam membangun citra merek perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif, menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bioskop Drive-In Senja Alam Sutra menggunakan strategi pull, push, dan pass dalam pemasaran public relations untuk membangun citra merek perusahaan.

Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mempertimbangkan strategi pemasaran dalam konteks membangun citra merek, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji strategi corporate branding dalam konteks lembaga kursus, penelitian tentang Bioskop Drive-In menyoroti strategi pemasaran public relations dalam industri hiburan dan event, yang mungkin memerlukan pendekatan dan saluran komunikasi yang berbeda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian terdahulu terkonsentrasi pada industri hiburan dengan fokus pada event dan pengalaman pelanggan. Sementara itu, penelitian ini terfokus pada pendidikan dan pembelajaran bahasa, yang memerlukan pendekatan strategis yang berbeda dalam komunikasi dan pembentukan brand. Kebaruan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian ini akan mengintegrasikan strategi PR dalam konteks edukasi, mencari tahu bagaimana PR dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas untuk lembaga kursus bahasa.

4. "Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital" ditulis oleh Isdarmanto (2020)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi implikasi multimedia dari teknologi komunikasi dalam membangun branding sebagai faktor utama dalam menyelaraskan perkembangan industri pariwisata di era 4.0. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, memungkinkan

pemahaman mendalam terhadap masalah yang dikaji, dengan fokus pada implikasi teknologi komunikasi multimedia dalam pengembangan branding pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan branding melalui program multimedia memiliki efektivitas yang tinggi dalam memposisikan institusi atau perusahaan secara global dan memerlukan manajemen yang tepat.

Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengeksplorasi strategi pengembangan branding dalam konteks digital, meskipun pada industri yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji strategi branding untuk lembaga kursus, penelitian tentang pengembangan branding pariwisata menyoroti pentingnya teknologi komunikasi multimedia dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing industri pariwisata secara global. Kedua studi tersebut menekankan pentingnya memanfaatkan platform digital untuk tujuan branding, meskipun dalam konteks yang berbeda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian terdahulu diarahkan pada industri pariwisata dan penggunaan multimedia, sementara penelitian ini berkonsentrasi pada pendidikan bahasa yang lebih mengutamakan interaksi langsung dan pembelajaran digital. Kebaruan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian ini akan menggali bagaimana multimedia dan teknologi digital dapat dioptimalkan untuk menarik dan mendidik peserta kursus secara efektif, serta mengukur pengaruhnya terhadap retensi pembelajaran dan kepuasan pelanggan.

5. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Akun @caramiastore" ditulis oleh Intan Fitri Andani, Teguh Priyo Sadono, Muchamad Rizqi (2023)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membangun

citra merek untuk akun @caramiastore. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan data primer, dengan teknik observasi dan wawancara pendalaman (in depth interview) untuk mengumpulkan data langsung dari objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @caramiastore.id telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten melalui media sosial Instagram untuk membangun citra merek yang kuat.

Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengeksplorasi strategi pemasaran melalui media sosial, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji strategi branding untuk lembaga kursus, penelitian tentang strategi branding melalui media sosial Instagram untuk @caramiastore menyoroti pentingnya konsistensi dalam komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek yang kuat dalam lingkungan digital. Kedua studi tersebut menekankan pentingnya memanfaatkan platform media sosial untuk tujuan branding, meskipun dalam konteks bisnis yang berbeda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan, fokus penelitian sebelumnya adalah ritel fesyen online, yang menekankan pada estetika dan presentasi produk. Penelitian ini lebih berorientasi pada jasa pendidikan, yang memerlukan penekanan pada kualitas konten edukatif dan interaktif. Kebaruan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian akan menganalisis bagaimana platform seperti Instagram dapat digunakan untuk tidak hanya menampilkan informasi kursus tetapi juga untuk melibatkan peserta didik potensial melalui konten yang mendidik dan memotivasi.

6. "Strategi Komunikasi Humas PT Mega Bintang Persada Dalam Rebranding Prawira Bandung Melalui Media Sosial Instagram" ditulis oleh Rizky Fitriani, Moch. Armien Syifaa Sutarjo (2023, p. 89)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi proses pembentukan pesan rebranding Prawira Bandung yang dilakukan melalui media sosial Instagram @prawirabandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif, dengan melakukan wawancara dengan Humas Prawira Bandung, spesialis media sosial Prawira Bandung, serta pengikut Instagram @prawirabandung, serta melakukan observasi terhadap akun Instagram tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding yang dilakukan oleh Humas Prawira Bandung berhasil dalam menyampaikan informasi kepada publik dengan baik melalui media sosial Instagram.

Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengeksplorasi strategi pembentukan pesan dalam konteks rebranding, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji rebranding dalam konteks perusahaan olahraga, penelitian tentang strategi corporate branding lembaga kursus Mandarin Rainbow Star akan menyoroti strategi pembentukan pesan untuk mencapai tujuan branding dalam konteks bisnis pendidikan, yang mungkin memerlukan pendekatan dan pesan yang berbeda sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Kedua studi tersebut menekankan pentingnya menyusun pesan yang efektif selama proses rebranding, meskipun dalam konteks bisnis yang berbeda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian ini berkonsentrasi pada rebranding sebuah tim olahraga melalui media sosial, yang sangat berbeda dengan pendidikan bahasa Mandarin yang menargetkan aspek edukatif dan kultural. Rebranding olahraga biasanya lebih fokus pada energi dan semangat komunitas. Kebaruan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian ini akan menyelidiki bagaimana strategi komunikasi dapat dioptimalkan untuk pendidikan bahasa, menggunakan media sosial tidak hanya untuk branding

tapi sebagai alat untuk pendidikan dan interaksi pelajar, menciptakan konten yang mendukung proses belajar mengajar.

7. "Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram" ditulis oleh Bintang Sania Putri, Endri Listiani (2022)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi branding yang diterapkan oleh Based Club melalui media sosial Instagram dengan menghubungkannya dengan tema yang diusung oleh klub tersebut, serta memahami bagaimana tema tersebut memengaruhi strategi yang diimplementasikan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh Based Club melalui media sosial Instagram adalah adaptif, idealis, dan diferensiasi, yang dibangun berdasarkan tema budaya internet yang diusung oleh klub tersebut.

Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengeksplorasi strategi branding dalam konteks media sosial, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji strategi branding untuk klub olahraga, penelitian tentang strategi corporate branding lembaga kursus Mandarin Rainbow Star akan menyoroti strategi pembentukan merek dalam konteks bisnis pendidikan, yang mungkin memerlukan pendekatan dan pesan yang berbeda sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Kedua studi tersebut menekankan pentingnya menyusun strategi branding yang efektif, meskipun dalam konteks bisnis yang berbeda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian terdahulu ini melihat strategi branding klub berdasarkan tema budaya internet, sangat berbeda dengan lembaga pendidikan yang membutuhkan pendekatan lebih formal dan edukatif dalam kontennya. Kebaruan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian akan

dieksplorasi bagaimana lembaga kursus Mandarin dapat mengintegrasikan elemen kultural dan edukatif dalam branding mereka, sambil tetap menjaga keaslian dan efektivitas pengajaran bahasa.

8. "STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA BUTIK DOT.ID" ditulis oleh M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah (2023)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi pemasaran digital menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok, serta mengevaluasi dampaknya terhadap bisnis Dot.id Boutique. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, dengan menguji validitas data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Dot.id Boutique melalui Instagram dan TikTok efektif dan efisien, serta memberikan dampak positif berupa umpan balik dari konsumen dan peningkatan pendapatan.

Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengkaji strategi pemasaran digital, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji strategi pemasaran digital untuk bisnis ritel fashion, penelitian tentang strategi corporate branding lembaga kursus Mandarin Rainbow Star akan menyoroti strategi pemasaran digital dalam konteks pendidikan, yang mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Kedua studi tersebut menyoroti pentingnya memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk pertumbuhan bisnis, meskipun dalam konteks industri yang berbeda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian terdahulu menggali strategi yang terfokus pada pemasaran ritel fashion, yang berbeda secara signifikan dengan pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini menggunakan media sosial untuk penjualan

langsung produk, sedangkan kursus bahasa lebih fokus pada jangka panjang pembinaan hubungan dan pengetahuan. Kebaruan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian akan mengevaluasi bagaimana platform seperti TikTok bisa digunakan untuk kursus bahasa Mandarin, yang belum banyak dijelajahi, dengan konten yang menarik dan edukatif yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelajar muda.

9. "ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA" ditulis oleh Putri Fauziah Sri Indrapura, Uus Mohammad Darul Fadli (2023)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi peningkatan efektivitas kampanye pemasaran online dalam meningkatkan penjualan atau pendapatan di Cipta Grafika Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena yang diteliti dengan mendalam dan menggambarkan karakteristik, konsep, dan kualitas subjek penelitian di Cipta Grafika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran online telah berhasil meningkatkan penjualan atau pendapatan di Cipta Grafika Karawang.

Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama mengeksplorasi strategi pemasaran dalam konteks digital, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji peningkatan efektivitas kampanye pemasaran online untuk bisnis percetakan, penelitian tentang strategi corporate branding lembaga kursus Mandarin Rainbow Star akan menyoroti strategi pemasaran digital dalam konteks pendidikan, yang mungkin memerlukan pendekatan dan metode evaluasi yang berbeda sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Kedua studi tersebut menekankan pentingnya memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis, meskipun dalam konteks industri yang berbeda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian terdahulu terfokus pada bisnis percetakan, yang beroperasi dengan logika bisnis yang berbeda dari pendidikan. Penelitian ini melihat efektivitas kampanye pemasaran dalam meningkatkan penjualan fisik. Kebaruan penelitian yang akan dilaksanakan, dalam konteks pendidikan, penelitian ini akan menganalisis bagaimana kampanye digital dapat meningkatkan pendaftaran kursus dan keberhasilan edukatif, mengintegrasikan teori pemasaran digital ke dalam strategi pembelajaran.

10. "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image" ditulis oleh Budi Harto, Abdul Rozak, Arief Yanto Rukmana (2021)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan membuktikan pengaruh strategi pemasaran melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari variabel brand image. Metode penelitian yang digunakan adalah empiris, dengan menggunakan teknik purposive sampling pada 350 responden yang bertransaksi di Belah Doeren Bandung. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis linier berganda dan sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand image dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Relevansi penelitian tersebut adalah bahwa kedua penelitian tersebut sama-sama menguji pengaruh strategi pemasaran, meskipun pada konteks yang berbeda. Sementara penelitian sebelumnya mengkaji pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk atau jasa di Belah Doeren Bandung, penelitian tentang strategi corporate branding lembaga kursus Mandarin Rainbow Star akan menyoroti pengaruh digital marketing dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan

pembelian dalam konteks pendidikan, yang mungkin memiliki karakteristik dan faktor-faktor moderasi yang berbeda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian terdahulu ini fokus pada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk makanan dan peran mediasi brand image, berbeda dengan industri pendidikan yang mungkin lebih kompleks dalam mengukur hasil seperti keputusan pendaftaran. Kebaruan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian ini akan diteliti bagaimana brand image kursus Mandarin dapat memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih program pendidikan bagi anak-anak mereka, melalui strategi pemasaran digital yang ditujukan untuk memperkuat citra pendidikan dan kultural yang positif.

Dari rangkuman penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran dan branding melalui media sosial, terlihat bahwa setiap penelitian menyoroti pentingnya memahami karakteristik audiens, konten yang menarik, interaksi dua arah, serta konsistensi dalam komunikasi untuk membangun citra merek yang kuat. Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana branding dan pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang diambil tidak mencakup aspek strategi corporate branding, dikarenakan tidak banyak penelitian yang mencakup strategi corporate branding. Oleh hal itu, penelitian ini meneliti lebih dalam mengenai strategi corporate branding melalui teori strategi branding yang dipakai penelitian terdahulu dan konsep dan teori strategi corporate branding yang diambil.

2.2 Konsep dan Teori yang diambil

2.2.1 Strategi

Pada rangka pencapaian tujuan, setiap perusahaan dituntut untuk memahami benar strategi yang akan diterapkannya. Sehubungan dengan hal

tersebut setiap perusahaan butuh memikirkan strategi yang akan digunakannya. Perusahaan di bidang edukasi merupakan sebuah perusahaan akan selalu berkembang. Tak hanya di kota-kota besar yang padat penduduk sekalipun, tapi juga di kota-kota lainnya. Edukasi merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, namun dengan banyaknya macam usaha yang sama, membuat persaingan menjadi lebih ketat dan diperlukan strategi yang unik.

Menurut Husein Umar, “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” (Munarika, 2018, p. 218).

Agustinus Sri Wahyudi mendefinisikan “Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah” (Siregar, 2021, p. 168).

Menurut Freddy Rangkuti, secara khusus “Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai” (Munarika, 2018, p.).

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang sangat terkait dengan pelaksanaan gagasan, penyusunan rencana dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai sasaran dan tujuan-tujuan pada peluang-peluang. Selain itu, dapat juga disimpulkan sebagai rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dengan mengaitkan secara efektif sasaran dan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran tujuan organisasi.

Tujuan strategi dalam sebuah penjabaran dari pernyataan misi, yang dikembangkan dengan spesifisitas yang lebih luas mengenai bagaimana

perusahaan akan melakukan misinya. Tujuan bersifat kebijakan, program, atau manajerial, dan dinyatakan dengan cara yang paling mungkin penilaiannya atas pencapaian sasaran di masa depan. Menurut (Priharto Sugi, 2020, p. 59) ada tujuh tujuan strategi seperti berikut ini.

1. Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang bakal dicapai.
2. Membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan.
3. Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif.
4. Mengaplikasikan dan mengevaluasi strategi yang disepakati dengan efektif dan efisien.
5. Membuat strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal.
6. Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan.
7. Berinovasi pada produk dan layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen.

Terdapat tiga tahapan proses strategi menurut David dalam (Maruf, 2019, p. 89) di antaranya:

1. Perumusan Strategi (Strategy Formulation)

Perumusan strategi adalah tahap awal yang dilakukan pada proses strategi, yang meliputi:

- a. pengembangan visi dan misi.
- b. identifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman.
- c. menganalisa kekuatan dan kelemahan internal.
- d. merumuskan tujuan jangka panjang.
- e. menghasilkan strategi alternative.
- f. memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

1. Implementasi Strategi (Strategy Implemented)

Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan anggaran mengembangkan sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

2. Evaluasi Strategi dan Pengawasan

Tahap pengawasan terhadap seluruh aktivitas perusahaan, apakah sudah berjalan sesuai dengan perencanaan strategi yang dipilih. Metode laporan analisa bisa diterapkan dalam periode tahunan, bulanan atau mingguan, supaya segala penyimpangan dapat dievaluasi dan diperbaiki kinerjanya dengan harapan, segala sesuatu yang telah direncanakan dapat berjalan dengan semestinya.

2.2.2 Strategi Corporate Branding

Strategi corporate branding adalah suatu pendekatan terpadu yang melibatkan visual, verbal, dan perilaku ekspresi dari model bisnis unik suatu organisasi. Menurut (Cornelissen, 2020, p. 54) salah satu fitur utama dari fungsi baru ini adalah penekanan pada organisasi secara keseluruhan dan tanggung jawab penting organisasi untuk menampilkan dirinya kepada pemangku kepentingan utama, baik internal maupun eksternal.

Kunci untuk mempunyai corporate branding yang sukses adalah kesediaan karyawan untuk percaya pada organisasi dan menyadari esensinya dalam kegiatan sehari-hari mereka. Itulah sebabnya menurut (Podnar, 2015, p. 162) visi strategis, budaya organisasi, dan citra organisasi sangat terkait satu sama lain. Ini adalah bagian penting dari corporate branding yang membutuhkan manajemen yang terintegrasi dan simultan. Ada tiga faktor yang sangat penting untuk dikordinasi dalam strategi corporate branding, yaitu:

1) Strategic Vision

Visi strategis berkaitan dengan ide sentral di balik organisasi yang mewujudkan dan mengekspresikan aspirasi manajemen atas untuk apa yang akan dicapai perusahaan di masa depan.

2) Organizational Culture

Budaya organisasi berhubungan dengan nilai-nilai internal, keyakinan dan asumsi dasar yang mewujudkan warisan perusahaan dan mengkomunikasikan maknanya kepada anggotanya. Hal ini memanifestasikan dirinya dalam keyakinan dan sikap karyawan tentang organisasi.

3) Corporate Image

Citra perusahaan berhubungan dengan pandangan organisasi yang dikembangkan oleh para stakeholdernya.

Tujuannya adalah untuk menciptakan kesatuan dan konsistensi dalam semua manifestasi brand yang memungkinkan sebuah organisasi untuk membedakan diri dari pesaingnya, di mata pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Ini mencakup pengelolaan identitas perusahaan, reputasi, dan berbagai aspek komunikasi yang saling terkait untuk mendukung persepsi positif terhadap perusahaan.

Tujuan dari strategi corporate branding mencakup, tetapi tidak terbatas pada (Nardo, 2024, p. 103) :

1. Membangun Pengenalan Merek, Meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek di mata publik dan pasar sasaran.
2. Mendukung Diferensiasi, Membedakan perusahaan dari pesaing dengan menonjolkan karakteristik unik melalui narasi merek yang konsisten.
3. Menumbuhkan Loyalitas, Menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan emosional melalui interaksi yang konsisten dan positif.

4. Meningkatkan Nilai Perusahaan, Mengembangkan persepsi nilai di mata pelanggan yang berkontribusi pada premium harga dan memperbaiki margin keuntungan.
5. Memfasilitasi Konsistensi, Menjaga konsistensi dalam presentasi merek di semua titik kontak dengan pelanggan untuk memperkuat kepercayaan dan kredibilitas.
6. Mengoptimalkan Hubungan Pemangku Kepentingan, Meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan melalui komunikasi yang efektif dan pembangunan citra perusahaan yang positif.

Untuk mencapai tujuan tersebut menurut (Cornelissen, 2020, p. 58) organisasi yang mempunyai corporate branding yang kuat merupakan organisasi yang mencakup yakni

1. Visibilitas

Dimana kualitas dari organisasi terlihat dalam semua komunikasi secara internal dan eksternal

2. Keunikan

Dimana organisasi mempunyai keunikan yang tidak dipunyai oleh organisasi lain. Mempunyai nilai yang membedakan organisasi tersebut dari yang lain.

3. Otentik

Dimana kualitas komunikasi organisasi bukanlah hal yang harus diikuti, melainkan hal yang sudah seperti sifat yang sudah ada secara natural dalam budayanya.

4. Transparan

Dimana perilaku komunikasi organisasi transparan dengan pelanggannya.

5. Konsistensi

Dimana kualitas organisasi secara konsisten menyampaikan pesan kepada semua pihak internal dan eksternal.

Dimana organisasi mempunyai keunikan yang tidak dipunyai oleh organisasi lain. Mempunyai nilai yang membedakan organisasi tersebut dari yang lain.

1) Otentik

Dimana kualitas komunikasi organisasi bukanlah hal yang harus diikuti, melainkan hal yang sudah seperti sifat yang sudah ada secara natural dalam budayanya.

2) Transparan

Dimana perilaku komunikasi organisasi transparan dengan pelanggannya.

3) Konsistensi

Dimana kualitas organisasi secara konsisten menyampaikan pesan kepada semua pihak internal dan eksternal.

Di antara lain organisasi yang berhasil merupakan organisasi yang mempunyai cara komunikasi yang bukan hanya unik tetapi juga otentik. Dengan mempunyai strategi corporate branding yang baik membuat suatu organisasi menjadi pilihan pertama konsumen karena rasa relevansinya terharang merek organisasi tersebut. Menurut (Cornelissen, 2020, p. 58) Titik perbedaan dari setiap organisasi dapat dilihat dari fitur atau asosiasi yang ditemukan oleh konsumen. Pemangku kepentingan merasa relevan dan yakin tidak dapat mereka temukan dibandingkan merek pesaing.

2.2.3 Social Media Branding

Salah satu upaya untuk membangun identitas merek melalui platform media sosial adalah branding media sosial. Nama, logo, simbol, desain, atau tanda yang berkaitan dengan barang atau jasa disebut sebagai identitas merek. Komponen-komponen ini akan menjadi identitas atau pengenalan produk dan jasa yang dimiliki oleh organisasi dan akan membedakannya dari merek produk yang sebanding. Branding di social

media pasti akan memudahkan pelanggan untuk mendengar, mengingat, dan mengakui keberadaan merek (Prasetyo, Bambang D., 2020, p. 65).

Branding di media sosial juga merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi yang menjual barang atau jasa dengan tujuan untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan hubungan dengan audiens di sekitar melalui platform media sosial. Hal ini dilakukan untuk membuat merek mereka lebih dikenal dan menerima kinerja dan pencapaiannya oleh masyarakat umum. Menurut (Prasetyo, Bambang D., 2020, p. 72), kualitas branding di social media berkorelasi positif dengan kekuatan kehadiran online merek.

Supaya aktivitas branding di media sosial berhasil, beberapa komponen penting harus diterapkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penggunaan social media branding dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, menciptakan citra yang lebih baik tentang merek, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial, mempermudah proses analisis data, dan meningkatkan jumlah penjualan. , p. 139) untuk mendapatkan manfaat dari branding sosial media, organisasi harus melakukan beberapa hal penting:

- Identitas Merek

Untuk membangun kesan merek yang kuat dan proses branding yang efektif di media sosial, pastikan identitas merek ditampilkan dengan jelas di setiap aspek komunikasi. Identitas merek terdiri dari nama, logo, warna, tipografi, dan desain yang unik.

- Audiens

Untuk menciptakan konten yang relevan dengan target audiens, penargetan pada audiens potensial dapat membantu menentukan platform media sosial mana yang paling efektif digunakan untuk branding.

- Konten

Proses branding di sosial media dipengaruhi oleh konten. Teks, suara, gambar, video, infografis, dan lainnya adalah beberapa bentuk konten. Untuk branding di sosial media, konten berhasil menggambarkan identitas merek, memberikan nilai tambahan, dan relevan dengan audiens. Agar relevan dengan audiens, pembuatan konten harus selalu mengikuti tren dan kebiasaan audiens.

- **Konsistensi**

Agar branding dapat berkembang dengan baik, penting untuk memiliki konsistensi dalam mengelola media sosial. Konsistensi termasuk konsistensi visual, penyampaian pesan, dan tema konten. Diharapkan pengalaman merek yang konsisten dan mudah diingat diciptakan melalui pemaparan ini. Konsistensi pasti dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dianggap dapat diandalkan.

- **Interaksi**

Interaksi juga menjadi salah satu elemen social media branding yang tak kalah penting. Interaksi akan melibatkan banyak pengikut maupun audiens secara langsung di media sosial, sehingga tercipta hubungan emosional satu sama lain. Dengan adanya keterlibatan satu sama lain melalui interaksi yang aktif, maka akan membentuk citra dan respon positif terhadap merek.

2.2.4 Penggunaan Fitur Instagram

Instagram memiliki banyak fitur, termasuk kemampuan untuk mencantumkan 150 karakter di bagian biodata profil akun, yang membantu pengguna mengkomunikasikan identitas mereka dengan lebih mudah. Selain itu, biodata akun Instagram bertujuan untuk menarik pengguna lain untuk memberikan like, komentar, dan share. Selain itu, sangat menarik bahwa setiap pengguna Instagram dapat menyisipkan URL (seperti web,

toko online, kontak pribadi, dan sebagainya) pada biodata mereka sehingga orang lain dapat menghubungkannya secara langsung (Macarthy, 2021).

Selain itu, aplikasi Instagram menghadirkan fitur Insight, yang hanya dapat diakses oleh akun Instagram bisnis, yang memungkinkan untuk menganalisis interaksi dan demografi pengikut dari konten yang diunggah. Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk mengukur perkembangan akun, melihat jarak dari setiap konten dan menemukan konten mana yang paling diminati orang.

Instagram Insight terdiri dari matriks angka dan grafik statistik. Namun, Reach digunakan dalam Insight Instagram untuk menunjukkan berapa banyak akun pengguna Instagram yang terpapar oleh konten. Jumlah Reach yang dihitung hanya satu, tidak lebih, meskipun pengguna melihat gambar dan video berulang kali (Macarthy, 2021).

fungsi tambahan yang ditawarkan oleh aplikasi Instagram (Meta, 2022) :

1. Instagram feed

Salah satu fitur utama Instagram adalah feed, yang langsung muncul di laman beranda atau di profil pengguna dengan tampilan tiga kolom. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video kepada pengikutnya.

2. Instagram Story

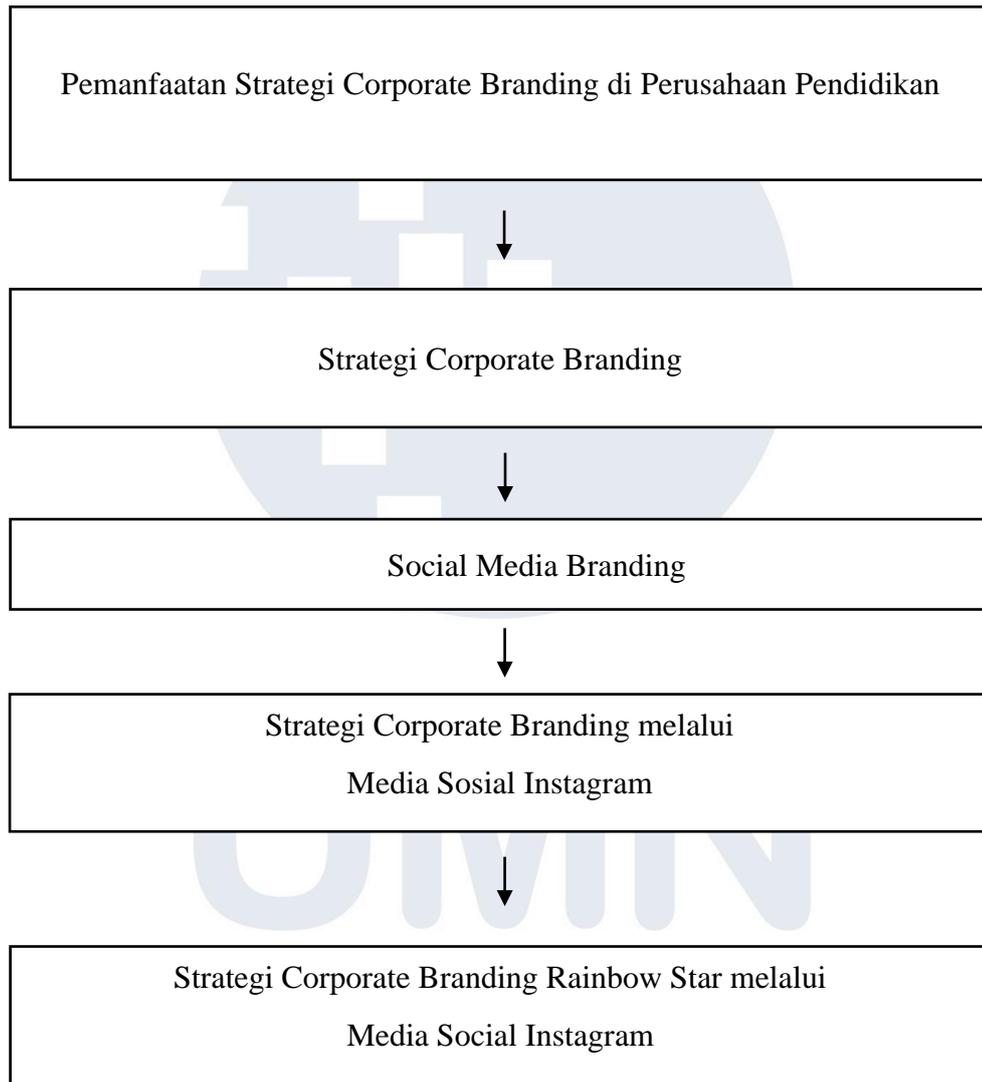
Instagram Story juga menawarkan fitur unggahan foto, boomerang, dan video dalam bentuk vertikal dengan durasi maksimal lima belas detik dan enam puluh detik untuk masing-masing.

3. Instagram Reels

Instagram Reels adalah fitur tambahan dari Instagram, yang menampilkan unggahan berupa video vertikal dengan durasi maksimal tiga menit. Unggahan ini menawarkan berbagai macam musik, audio, voice overs, efek, dan fitur lainnya.

Pengguna akun Instagram juga dapat menggabungkan dan merekam berbagai klip video untuk membuat satu video yang utuh.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

(Sumber: Olahan Pribadi)