

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran menurut Cannon, Perreault, McCarthy dalam bukunya *Pemasaran Dasar* (2008:8) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Menurut Kotler Philip yang dikutip dalam buku, *Strategi Promosi yang Kreatif* yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2009:19) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas, maka terlihat bahwa pemasaran ini bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan
 - a. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha.
 - b. Keinginan hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang lebih mendalam.

c. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

2. Produk / Jasa

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

3. Nilai dan Kepuasan

Merupakan konsep penuntun dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Merupakan cara-cara yang dilakukan orang dalam memperoleh produk yang diinginkannya.

a. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan

b. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

5. Hubungan dan Jaringan, merupakan praktik dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan referensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.

6. Pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas, pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi. Jadi, pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh aliran dana kembali ke dalam perusahaan.

2.1.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya *Strategi Promosi yang Kreatif* (2009:22) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melakukan program pemasaran.

Dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar, yaitu :

1. Produk

Suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen.

2. Penetapan Harga

Memilih harga yang paling sesuai untuk menjualnya, terkadang hal ini merupakan suatu tindakan penyeimbang.

3. Distribusi/Penempatan

Menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktifitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.

4. Promosi

Teknik-teknik penyampaian informasi mengenai produk.

2.1.1.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumensasaran untuk membeli produk tersebut, di mana alat-alat tersebut adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Publisitas (*Publicity*)

Usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang

produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Salah satu kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Freddy Rangkuti (2009:273)

2.1.2 Public Relations

Di tahun 1975 sebuah komisi “ *The Foundations for Public Relations Research and Educations* “, telah melakukan analisis dari 472 definisi yang berbeda mengenai public relations. Hasilnya telah diterjemahkan oleh Danandjaja sebagai berikut: “*public relations* adalah pembedaan fungsi manajemen yang secara timbal balik membantu dan memelihara komunikasi, saling pengertian, saling menerima dan kerjasama antara publik dengan organisasinya; melibatkan kepada masalah manajemen dan isu; membantu para manajer agar mau mendengar dan merespon pendapat publik; menekankan akan tanggung jawab manajer untuk melayani kepentingan publik; membantu para manajer untuk mengikuti perkembangan bagi suatu perubahan yang bermanfaat, memberikan peringatan dini kepada manajer dalam mengantisipasi kecenderungan; menggunakan riset dan teknik – teknik komunikasi sebagai prinsip utama.” (Danandjaja, 2011:15).

Kebutuhan akan kehadiran *public relations* tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena *public relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

2.1.2.1 Fungsi

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam buku, *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* yang dikutip oleh Rosady Ruslan, S.H., M.M (2008:9) Fungsi dari public relations adalah sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Oprerasionalisasi dan organisasi public relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama public relations yang pada intinya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2.1.2.2 Tujuan

Menurut Otto Lerbinger dan Albert J. Sullivan dalam buku mereka “*Information, Influence, Communication – Reader In Public Relations*” yang dikutip oleh Danandjaja (2011:45) menjelaskan bahwa *public relations* itu merupakan suatu lembaga dalam prakteknya, maka sasaran dari public relations itu mengarah kepada dua tingkat sosial dalam proses kegiatannya yaitu :

1. Derajat perorangan (*personal level*)
2. Derajat kelembagaan (*institutional level*).

Dari keterangan di atas, maka tujuan public relations secara praktisi akan menyangkut kepada bentuk kegiatannya, yaitu :

1. *Public relations* harus dapat melindungi kepentingan perusahaan melalui bentuk penerangan kepada publik, akan tujuan perusahaan agar publik paham.

2. *Public relations* dapat membantu untuk meningkatkan nilai dari suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.
3. *Public Relations* dapat berperan sebagai *bookkeeper* yang membantu mengatur lahirnya suatu keadilan di dalam sistem perekonomian antara publik dan institusi atau perusahaan.

2.1.3 Media Massa

Denis McQuail pada bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi Massa* (2011:26) menjelaskan bahwa media massa berasal dari kebutuhan atas peristiwa komunikasi yang berjarak waktu dan tempat yang luas, kemudian perkembangan teknologi, kebebasan berpikir, berekspresi, dan bertindak merupakan kondisi utama yang paling penting bagi perkembangan media.

Dalam mengisahkan sejarah media massa, kita berhadapan dengan empat elemen yang signifikan dalam kehidupan masyarakat yang lebih luas, yaitu :

1. Tujuan, kebutuhan, atau penggunaan komunikasi tertentu;
2. Teknologi untuk berkomunikasi kepada massa dengan adanya jarak;
3. Bentuk-bentuk organisasi sosial yang menyediakan keahlian dan kerangka untuk mengatur produksi dan distribusi;
4. Bentuk-bentuk peraturan dan kontrol.

Jadi, media massa merupakan sarana atas kebutuhan penyampaian komunikasi secara cepat dan langsung kepada khalayak yang berjarak waktu dan tempat yang luas.

Firsan Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations* (2011:199) menjelaskan adapun fungsi dari media massa secara umum, yaitu :

1. Media massa memiliki fungsi pengantar (pembawa) bagi segenap macam pengetahuan.
2. Media massa menyelenggarakan kegiatan dalam lingkungan publik
3. Pada dasarnya hubungan antara pengirim dengan penerima seimbang dan sama.
4. Media massa menjangkau lebih banyak orang daripada institusi lainnya dan sejak dulu “mengambil alih” peranan sekolah orang tua, agama, dan lain-lain.

2.1.4 Citra

Menurut Kotler Philip didalam buku Firsan Nova yang berjudul *Crisis Public Relations* (2011:298) citra adalah “Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.”

Dalam penjabaran yang lebih spesifik, Frank Jeffkins dalam buku Firsan Nova (2011:299) menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis citra, yaitu :

1. Citra Bayangan (*The Mirror Image*)

Citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya.

2. Citra yang berlaku (*The Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi.

3. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

Citra yang diinginkan oleh perusahaan. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang sesungguhnya.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain-lain.

5. Citra Majemuk (*The Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

6. Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*)

Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif. Suatu citra yang lebih baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Menurut Sutojo dalam buku Frisan Nova (2011:304), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, yaitu :

1. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap. (*Mid and Long Term Sustainable Competitive Position*)
2. Menjadi perisai selama masa krisis. (*An Insurance For Adverse Times*)
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal. (*Attraction The Best Executives Available*)

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. (*Increasing Effectiveness of Marketing Instruments*)
5. Penghematan biaya operasional. (*Cost Saving*)

2.2 Teori Khusus

2.2.1 Direct Marketing

Larry Percy dalam bukunya *Strategic Integrated Marketing Communications* menjelaskan bahwa *direct marketing* adalah sebuah sistem yang bertanggung jawab dalam pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media komunikasi untuk menghasilkan respon atau tanggapan. Ini adalah proses interaktif dimana respon mengenai pembeli dapat direkam dalam sebuah database untuk membangun profil dari potensi konsumen dan menyediakan informasi pemasaran yang bernilai untuk pencapaian yang lebih efisien.

Karakter dasar dari *direct marketing* tersirat dalam definisinya, yaitu yang berorientasi dalam meminta tanggapan untuk meningkatkan target. Faktanya, ini dapat ditujukan pada perorangan atau kepada kelompok yang spesifik.

Karakter dasar dari *direct marketing* :

1. Akuntabilitas : Melacak tanggapan untuk mengontrol materi / kandungan / konten / isi dan biaya. Akuntabilitas merupakan inti dalam pemasaran langsung. Semua komunikasi pemasaran harus hemat biaya, sedangkan pemasaran langsung dikontrol ketat karena ketergantungan pada *database*. Dengan model yang sesuai, pemasaran langsung tidak hanya menawarkan manajer kesempatan untuk memprediksi dan mengukur respon, tetapi juga

kemampuan untuk menentukan biaya aktual yang terkait dengan respon tersebut. Berdasarkan database tersebut, manajer dapat terus mengganti dan memperbarui file untuk memaksimalkan efektivitas dari biaya program langsung mereka pemasaran.

2. Efek Tanggapan : Objektif adalah sebuah tanggapan langsung terhadap pesan. Semua bentuk komunikasi pemasaran harus mengatasi kesadaran merek dan sikap merek. Tetapi, pekerjaan utama pemasaran langsung adalah untuk merangsang penerima target untuk mengambil tindakan yang bersifat melakukan pemesanan, menggunakan layanan, atau membuat penyelidikan.
3. Proses timbal balik : *Feedback* membantu mengembangkan atau memodifikasi pesan yang akan datang. Seluruh pemasaran langsung adalah proses timbal balik dari sebuah pesan yang kemudian menjadi sebuah informasi baru dan dapat disimpan ke dalam database. Informasi baru tersebut kemudian dipakai untuk mengembangkan informasi yang sudah ada untuk digunakan dalam usaha pemasaran langsung selanjutnya. Internet merupakan usaha lain untuk memodifikasi informasi yang ada menjadi lebih baik.
4. Penargetan Yang Lebih Efisien : Database membantu menargetkan secara spesifik perorangan atau kelompok. Karena tujuan utama dari pemasaran langsung adalah keberhasilan dari suatu upaya untuk menuju tahap selanjutnya, maka upaya yang digunakan harus ditargetkan dengan tepat.
5. *Database* : Digunakan untuk mengidentifikasi target *audience* dan melacak tanggapan.

Dari tulisan diatas, penulis menjadikan beberapa karakter dasar dari *direct marketing* diantaranya, akuntabilitas dan efek tanggapan, menjadi indikator variabel bebas pada penelitian ini.

2.2.2 Sejarah Jejaring Sosial

Jansen dalam jurnalnya *Micro-blogging as Online Word of Mouth Branding* mengatakan bahwa dua model berbeda dari jejaring sosial yang lahir sekitar pada tahun 1999 adalah berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan jejaring sosial yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2001. Inovasi meliputi tidak hanya memperlihatkan siapa berteman dengan siapa, tetapi memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungan. Pada tahun 2005, suatu layanan jejaring sosial MySpace, dilaporkan lebih banyak diakses dibandingkan Google dengan Facebook, pesaing yang tumbuh dengan cepat.

Jejaring sosial mulai menjadi bagian dari strategi internet bisnis sekitar tahun 2005 ketika Yahoo meluncurkan Yahoo! 360°. Pada bulan juli 2005 News Corporation membeli MySpace, diikuti oleh ITV (UK) membeli Friends Reunited pada Desember 2005. Diperkirakan ada lebih dari 200 situs jejaring sosial menggunakan model jejaring sosial ini.

2.2.2.1 Layanan Jejaring Sosial

Banyak layanan jejaring sosial berbasiskan web yang menyediakan kumpulan cara yang beragam bagi pengguna untuk dapat berinteraksi seperti chat, messaging, email, video, chat suara, share file, blog, diskusi grup, dan lain-lain. Umumnya jejaring sosial memberikan layanan untuk

membuat biodata dirinya. Pengguna dapat meng-upload foto dirinya dan dapat menjadi teman dengan pengguna lainnya. Beberapa jejaring sosial memiliki fitur seperti menulis status yang sedang dirasakan atau dialami oleh pengguna jejaring sosial itu sendiri.

Media jejaring sosial saat ini juga menjadi salah satu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan sebagai cara untuk mendekati diri dengan para konsumennya. Banyak jenis jejaring sosial media yang digunakan sebagai alat promosi bagi produk atau brand yang ingin dipasarkan oleh perusahaan, salah satu media sosial itu adalah twitter. Twitter semakin banyak dipilih perusahaan atau badan usaha lainnya karena dinilai lebih efektif dalam menjalin interaksi komunikasi secara langsung dengan konsumennya. Dengan hal itu twitter menjadi media utama dalam promosi yang digunakan pada penelitian ini yang dilakukan oleh *publisher* Film Dilema.

Efek – efek yang dihasilkan oleh media Twitter terhadap masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut menurut Ali Aziz dalam bukunya *Ilmu Dakwah* :

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah efek yang berkaitan pada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau persepsi khalayak. Komponen kognitif adalah keyakinan terhadap suatu objek.

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran sebagai khalayak yang semula tidak tahu yang tadinya tidak mengerti merasa jelas.

2. Efek Afektif

Efek afektif timbul bilamana ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. efek afektif ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Efek afektif berkaitan juga dengan penciptaan ketakutan atau kecemasan, meningkatkan atau menurunkan dukungan moral.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral ialah merujuk pada perilaku nyata yang dimiliki, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Dari tulisan diatas, penulis menjadikan efek – efek media jejaring sosial twitter terhadap masyarakat menjadi indikator variabel bebas pada penelitian ini.

2.2.3 Micro-blogging

Dalam jurnalnya yang berjudul *Micro-blogging as Online Word of Mouth Branding*, Jansen mengatakan *micro-blogging* adalah bentuk baru komunikasi di mana pengguna dapat menggambarkan hal yang diinginkannya dan sikap yang menyatakan bahwa mereka bersedia untuk berbagi dalam tulisan pendek (yaitu, mikro-blog). *Micro-blogging* (alias, mikro-*sharing* atau mikro-*update*) memiliki potensi untuk mengubah branding dan manajemen reputasi dari konsep dengan

realitas. Perusahaan dapat memanfaatkan kontak yang dilakukan melalui layanan *micro-blogging* untuk melanjutkan upaya branding mereka dengan menanggapi komentar tentang merek atau produk perusahaan secara langsung. Ke efektifan inilah yang menjadi alasan utama *micro-blogging* sangat digemari saat ini untuk keperluan pribadi maupun keperluan publik.

2.2.3.1 Twitter

Jansen dalam jurnalnya *Micro-blogging as Online Word of Mouth Branding* mengatakan bahwa twitter adalah sebuah platform blogging mikro yang mengundang pengguna untuk menjawab pertanyaan, “Apa yang kamu lakukan?” dalam 140 karakter atau kurang. Twitter juga merupakan layanan pesan yang memungkinkan pengguna untuk menanggapi *update* status pengguna lain. Selain itu, Twitter juga memungkinkan pengguna untuk mengakses lokal, nasional dan dunia *real-time* kejadian di dunia berita serta *update* sederhana dari teman-teman. Twitter melakukan semua ini melalui antarmuka web sederhana di twitter.com.

2.2.3.2 Sejarah Twitter

Twitter didirikan di San Francisco dan go public pada 13 Juli 2006.
Image by Flickr.com, courtesy of Daniel Ronan

Prototipe Twitter pertama mengambil dua minggu untuk membangun dan go public pada Agustus 2006. Twitter awalnya didanai oleh perusahaan yang jelas, kecil di San Francisco yang hanya membangun aplikasi untuk orang-orang dan perusahaan di Internet.

Sebagai popularitas Twitter tumbuh, itu menjadi penting untuk itu untuk menjadi entitas yang terpisah. Twitter, Inc didirikan pada Mei 2007.

2.2.4 Citra Produk (Brand Image)

Brand image menurut Arif Rahman (2010:181) merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek produk. *Brand image* suatu produk dapat dilihat dengan menanyakan kepada konsumen kata pertama apa atau citra yang ada pada pikiran mereka saat merek tertentu disebutkan (disebut juga "*top of mind*"). Jika sesuatu produk mempunyai *brand image* yang baik maka akan dengan mudah dikenali, mempunyai citra positif dan biasanya selalu terlihat unik diantara kompetitor yang lain.

Strategi *marketing public relation* dalam pembentukan *brand image* menurut Philip Kotler (2007:693), yaitu :

1. Meningkatkan kredibilitas *brand image*
2. Menyampaikan *message* tertentu kepada target *audience* berdasarkan demografi, psikografi, dan regional.
3. Mempengaruhi opini pihak-pihak yang sangat berpengaruh memberikan pendapat, seperti pemimpi atau *trendsetter*.
4. Meningkatkan pengaruh konsumen dan khalayak lain melalui *special event*.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005) pada jurnal Praba Sulistyawati, merek adalah suatu symbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Dalam penjelasan mengenai merek seperti yang dikatakan Kotler (2005) diatas, penulis menjadikan tiga tingkat pengertian merek yaitu, atribut, manfaat, dan budaya sebagai indikator pada variabel terikat penelitian ini.

American Marketing Association yang dikutip dari Kotler (2005) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

2.2.5 Jenis Media Massa Film

Film bermula akhir abad ke-19 sebagai teknologi baru, tetapi konten dan fungsi yang ditawarkan masih sangat jarang. Film kemudian berubah menjadi alat presentasi dan distribusi dari tradisi hiburan yang lebih tua, menawarkan cerita, panggung, musik, drama, humor, dan trik teknis bagi konsumsi populer. Film juga hampir menjadi media massa yang sesungguhnya dalam artian bahwa film mampu menjangkau populasi dalam jumlah besar dengan cepat, bahkan

sampai hingga wilayah pedesaan. Sebagai media massa, film merupakan bagian dari respon terhadap penemuan waktu luang, waktu libur dari kerja, dan sebuah jawaban atas tuntutan untuk cara menghabiskan waktu luang keluarga yang sifatnya terjangkau dan (biasanya) terhormat.

Pencirian film sebagai 'bisnis pertunjukan' dalam bentuk baru bagi pasar yang meluas bukanlah keseluruhan ceritanya. Terdapat tiga elemen penting lainnya dalam sejarah film, yaitu :

1. Penggunaan film untuk propaganda sangatlah signifikan, terutama jika diterapkan untuk tujuan nasional atau kebangsaan, berdasarkan jangkauannya yang luas, sifatnya yang rill, dampak emosional, dan popularitas.
2. Munculnya beberapa sekolah seni film.
3. Munculnya gerakan film dokumenter.

Elemen kedua dan ketiga memiliki hubungan, sebagian tidak disengaja dengan film sebagai propaganda karena keduanya cenderung muncul pada saat adanya krisis sosial (*social crisis*). Denis McQuail (2011:35)

Jowett dan Linton pada buku Denis McQuail yang berjudul *Teori Komunikasi Massa* (2011:37) mengatakan bahwa walaupun berkurangnya khalayak mereka sendiri sebagai sebuah pajangan bagi media lain dan sebagai sumber kebudayaan yang menghasilkan buku, kartun strip, lagu, dan serial. Oleh karena itu, film adalah sebuah pencipta budaya massa.

Karakter utama Media film dan Lembaga :

Aspek Media

1. Saluran penerima audiovisual.
2. Pengalaman pribadi terhadap konten publik.
3. Daya tarik universal yang kuat.
4. Memiliki format dan genre internasional.

Dalam elemen sejarah film dan aspek media diatas, penulis menjadikan elemen sejarah film yaitu, Pengalaman pribadi terhadap konten publik, dan aspek media yaitu memiliki format dan genre internasional sebagai indikator pada variabel terikat penelitian ini.

Aspek Kelembagaan :

1. Ketundukan terhadap kontrol sosial.
2. Organisasi dan distribusi yang rumit.
3. Biaya produksi yang tinggi.
4. Bentuk distribusi yang beragam.

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Journal: Brand Image

Tinjung Desy, Masruroh, dan Cooky Tri dalam jurnalnya yang berjudul *Kontribusi Brand Image Bina Nusantara University Terhadap Minat Sektor Industri Atas Alumni* sebagai berikut :

Dari kaca mata masyarakat selaku konsumen, *brand image* muncul secara bertahap dimulai dari kemunculan *brand* pertama kali di masyarakat luas, dikenal dan dipersepsikan oleh masyarakat, di mana dalam hal ini Bina Nusantara memiliki *image* sebagai salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka di Jakarta. Oleh karena itu, jelas bahwa Bina Nusantara selaku institusi pendidikan berupaya menyodorkan kelebihan apa yang dimilikinya dan menjadikannya sebagai identitas merek (*brand identity*), sedangkan citra merek (*brand image*) menunjukkan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

An-Tien Hsieh dan Chung-Kai Li dalam jurnalnya *The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty* sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang masih ada tentang cara mendapatkan citra yang menguntungkan, tampak bahwa kualitas positif yang dirasakan dapat menghasilkan manfaat tambahan dalam evaluasi merek. Penelitian lain menunjukkan bahwa interaksi positif dan komunikasi membangun citra yang baik sementara interaksi menyenangkan menyebabkan citra yang kurang baik.

Kesimpulannya, hasil menyiratkan bahwa PR saja tidak cukup untuk menghasilkan loyalitas pelanggan sehingga citra merek harus dikelola lebih hati-hati untuk menghasilkan hasil yang diinginkan.

Dalam jurnal tersebut penulis berpendapat bahwa adanya strategi penentuan yang tepat untuk menciptakan citra produk (Brand Image) sangat mempengaruhi hasil baik yang diinginkan perusahaan.

Untuk mendukung penelitian ini penulis memasukan jurnal diatas untuk mununjang hasil penulisan, karena adanya kesamaan variabel yang terkait antara jurnal tersebut dengan penulisan skripsi ini.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

