

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diperoleh dari karya sebelumnya oleh peneliti, yang meneliti topik yang diangkat penulis secara lebih rinci dan melakukan investigasi mereka sendiri. Studi ini merangkum penelitian sebelumnya berikut:

“Analisis Konten Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Cinemagenda (@Linikini_Id)” adalah judul penelitian pertama yang dilakukan oleh Syabita Salma Nugrani, Rici Tri Harpin Pranata, Fahmi Fuad Cholagi pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis isi. bertujuan untuk menganalisis isi konten akun Instagram Cinemagenda (@linikini_id) dan mengidentifikasi kategori konten paling efektif dalam meningkatkan engagement adalah Tujuan Utama Penelitian Ini. Meskipun kedua penelitian menggunakan analisis konten sebagai , penelitian ini berbeda karena berfokus pada kategori konten.

Analisis “ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS” merupakan judul penelitian kedua yang dilakukan oleh Tassah Aulya Sakti, Iva Fikrani Deslia (2024). Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian ini mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan strategi - strategi baru yang dapat diterapkan untuk meningkatkan engagement dan keberhasilan pemasaran mereka di platform media sosial ini. Yang membedakan penelitian ini adalah penelitian ini meneliti tentang engagement followers. Secara komparatif, penelitian ini menganalisis isi konten dalam meningkatkan engagement followers.

Analisis “ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id” merupakan judul penelitian ketiga yang dilakukan oleh Aryo Aji Septrian, Amanda Nirmala (2025). Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi berbagai jenis konten yang diunggah oleh akun Instagram @mercurymediagroup.id, dan jenis konten apa yang memiliki efektivitas lebih dalam meningkatkan engagement. Penelitian

ini sama karena penelitian ini melakukan metode analisis isi dan penelitian ini berkaitan dengan konten dan penelitiannya menganalisis social media Instagram, tetapi perbedaanya berada di teori dan analisis penelitiannya.

Penelitian keempat oleh Olih Solihin, Fajar Adi, Zikri Fachrul Nurhadi (2022) yang berjudul “Analisis Konten Pesan Komunikasi Akun Instagram BKKBN”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan meneliti untuk mendeskripsikan target pesan, target sasaran, isi pesan dan referensi pesan pada akun Instagram BKKBN. Mirip dengan penelitian lain yang telah melakukan analisis konten, Hasil penelitian ini adalah target pesan dari unggahan konten Instagram BKKBN sebagian besar bertujuan untuk memberikan informasi, target sasaran sebagian besar ditujukan kepada masyarakat umum, dengan isi pesan lebih banyak mengenai pengetahuan untuk target sasaran dan referensi pesan cenderung tanpa referensi atau berasal dari hasil kreatif tim media.

Penelitian kelima oleh Muhammad Mustofa Kamal, Lik Anah, Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2025) yang berjudul “Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teori atau konsep yang digunakan adalah content marketing. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji penerapan strategi Content Marketing dalam meningkatkan Brand awareness dan engagement pada UMKM kuliner Apelicious di Malang. Hasil penelitian ini adalah strategi Content Marketing yang diterapkan melalui platform TikTok terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat citra merek, serta meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen.

Penelitian keenam oleh Nastiti Dyah Lestari, Dewi Ayu Indahsari, Ilham Aji Ramadhan, Aliya Rica Khasanah, Alya Zhurifa, Filosa Gita Sukmono (2024). yang berjudul “Analisis Isi Konten Komersialisasi Kidfluencers pada Akun TikTok @abe_daily”. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana proses komersialisasi kidfluencers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode analisis isi kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses komersialisasi kidfluencers pada kontenTikTok @abe_daily terjadi dengan tiga tahapan komersialisasi yang terdiri dari pre-commercialization, commercialization, dan post-commercialization.

Perbaruan penelitian dari penelitian sebelumnya , Penelitian yang ditulis oleh Thalia Angela (2026) yang berjudul “Analisis Isi Konten Kampanye “Jinja Crunch” Mister Potato x SEVENTEEN dalam Membangun Engagement Audiens melalui Instagram @misterpotato_id”.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Analisis Konten Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Cinemagenda (@Linikini_Id)	ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS	ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id	<i>Analisis Konten Pesan Komunikasi Akun Instagram BKKBN</i>	<i>Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang</i>	<i>Analisis Isi Konten Komersialisasi Kidfluencers pada Akun TikTok @abe_daily</i>
2.	Nama Lengkap	Syabita Salma Nugrani, Rici Tri	Tassah Aulya Sakti, Iva Fikrani	Aryo Aji Septrian, Amanda Nirmala (2025).	Olih Solihin, Fajar Adi, Zikri	Muhammad Mustofa Kamal,	Nastiti Dyah Lestari, Dewi Ayu

Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Harpin Pranata, Fahmi Fuad Cholagi (2025). IPB University (Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi)	Deslia (2024). Universitas Ahmad Dahlan (JOURNAL SYNTAX IDEA)	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Jurnal Penelitian Komunikasi)	Fachrul Nurhadi (2022), Jurnal Ilmu Dakwah	Lik Anah, Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2025), Universitas Hasyim Asy'ari (Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi)	Indahsari, Ilham Aji Ramadhan, Aliya Rica Khasanah, Alya Zhurifa, Filosa Gita Sukmono (2024). JURNAL AUDIENS
3. Fokus Penelitian	menganalisis isi konten akun Instagram Cinemagenda (@linikini_id) dan mengidentifikasi kategori konten paling efektif dalam meningkatkan engagement.	mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan strategi- strategi baru yang dapat diterapkan untuk meningkatkan engagement dan keberhasilan pemasaran mereka di	mengidentifikasi berbagai jenis konten yang diunggah oleh akun Instagram @mercurymediagroup.id, dan jenis konten apa yang memiliki efektivitas lebih dalam meningkatkan engagement	mendeskripsikan target pesan, target sasaran, isi pesan dan referensi pesan pada akun Instagram BKKBN.	<i>Untuk mengkaji penerapan strategi Content Marketing dalam meningkatkan Brand awareness dan engagement pada UMKM kuliner</i>	<i>Untuk mengetahui bagaimana proses komersialisasi kidfluencers</i>

			platform media sosial ini			<i>Apelicious di Malang.</i>	
4.	Teori	Content marketing	User Generated Content (UGC)	Engagement	Teori Stimulus, Organism dan Response (SOR)	Content Marketing	Komersialisasi
5.	Metode Penelitian	kualitatif	kualitatif	kualitatif	kuantitatif	kualitatif	Kualitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menganalisis konten di instagram	Menganalisis konten di instagram	Analisis isi konten di instagram	Meneliti konten	Meneliti konten akun instagram	Meneliti konten
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Konten pada akun Cinemagenda (@linikini_id) diklasifikasikan dalam lima jenis, yaitu	<i>Penelitian ini meneliti konten @mop.beautydi Instagram yang</i>	.Penelitian ini membahas budak korporat	Penelitian ini membahas konten pesan dan menggunakan	Penelitian ini <i>meningkatkan Brand awareness</i>	Penelitian ini meneliti komersialisasi kidfluencers

	rekomendasi film, fakta menarik, kolaborasi, kuis interaktif, dan hiburan.	<i>berkaitan dengan make up</i>		metode kuantitatif.		
8. Hasil Penelitian	menunjukkan bahwa konten hiburan menjadi jenis yang paling efektif menjaga dan meningkatkan engagement secara organik. Konten ini membangun interaksi audiens melalui tema yang dekat dengan keseharian, visual menarik,	<i>berhasil mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi konten. marketing</i>	@mercurymediagroup.id menggunakan beberapa tema pada konten-konten mereka, diantaranya tema budak korporat, karyawan gen z dan keluhan karyawan	target pesan dari unggahan konten Instagram BKKBN sebagian besar bertujuan untuk memberikan informasi, target sasaran sebagian besar ditujukan kepada masyarakat umum, dengan isi pesan lebih banyak mengenai	Strategi Content Marketing yang diterapkan melalui platform TikTok terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat citra merek, serta meningkatkan interaksi dan	proses komersialisasi kidfluencers pada kontenTikTok @abe_daily terjadi dengan tiga tahapan komersialisasi yang terdiri dari pre-commercialization, commercialization, dan post-commercialization.

serta pendekatan
yang ringan dan
komunikatif.

pengetahuan
untuk target
sasaran dan
referensi pesan
cenderung tanpa
referensi atau
berasal dari
hasil kreatif tim
media.

loyalitas
konsumen..

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian teori yang digunakan adalah Teori Komunikasi Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) yang berpendapat

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell”,

Pernyataan tersebut diartikan bahwa Komunikasi pemasaran adalah cara penting bagi perusahaan untuk memberi tahu, mengajak, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran berperan sebagai suara perusahaan dan merek, yang bertujuan untuk membangun komunikasi dan hubungan yang terus-menerus dengan para pelanggan yang dituju.

Komunikasi Pemasaran dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah bagian dari keseluruhan bidang subjek yang dikenal sebagai pemasaran. Kotler dan Keller menekankan bahwa komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya. Dalam konteks kampanye “Jinjj Crunch” komunikasi ini menjadi jembatan untuk membangun dialog dan hubungan konsumen (Penggemar K-Pop) melalui platform instagram. Komunikasi pemasaran disini bukan sekedar iklan melainkan upaya membentuk persepsi bahwa Mister Potato adalah produk yang relevan dengan tren hallyu.

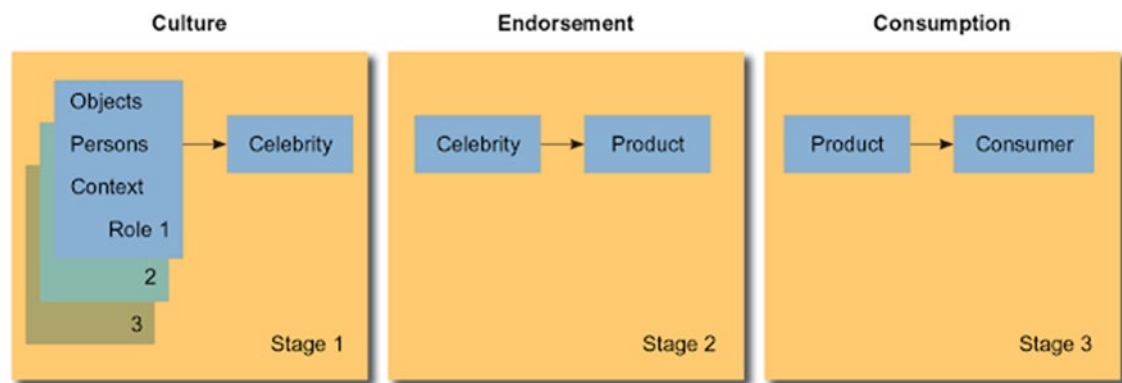
Menurut Terence A. Shimp (2003;4) yang mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dan penentu dalam keberhasilan strategi pemasaran. Selanjutnya, terdapat kegiatan yang bertujuan dalam pengambilan keputusan serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan akan terjadi peningkatan seberapa besar. Hal ini berarti komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun nilai dan kepercayaan di mata konsumen. Dengan pesan yang terarah, perusahaan dapat memengaruhi persepsi audiens sehingga meningkatkan kepuasan dalam proses pertukaran. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi pemasaran yang efektif mampu mengubah pemahaman konsumen tentang merek menjadi tindakan nyata, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Celebrity Endorsement (Meaning Transference Model)

Penelitian ini menekankan penggunaan Seventeen sebagai celebrity endorsement (duta merek). Model Transfer Model (Meaning Transfer Model/MTM), yang diciptakan oleh McCracken tahun 1989, menjelaskan bagaimana makna budaya terselip dalam barang-barang yang dikonsumsi melalui iklan dan cara orang menggunakannya. Model ini menunjukkan tiga tempat di mana makna itu ada, yaitu dunia yang dibentuk oleh budaya, barang yang dibeli, dan orang yang membelinya. Makna-makna ini datang dari masyarakat melalui simbol-simbol, harapan, dan nilai-nilai yang dipegang. Lalu, makna-makna itu disampaikan lagi melalui iklan, tren mode, dan kebiasaan membeli. Dengan demikian, produk tidak hanya digunakan, tetapi juga membawa makna budaya yang lalu diterima oleh konsumen sebagai bagian dari diri mereka.

Proses ini terjadi dalam tiga tahap. Di tahap pertama, iklan dan media menyisipkan makna budaya ke dalam cara mereka memperkenalkan produk dan elemen pendukungnya. Tahap kedua adalah ketika tokoh seperti selebriti atau influencer berperan sebagai penghubung yang memberikan nilai-nilai simbolik seperti daya tarik, kepercayaan, atau keaslian pada produk tersebut. Tahap ketiga adalah saat konsumen mengambil produk tersebut dan memasukkan makna simboliknya ke dalam pikiran mereka. Mereka menggunakan makna ini untuk membangun atau memperkuat identitas mereka sendiri. Atribut-atribut ini diterapkan pada produk yang mendukung, sehingga memengaruhi cara konsumen memandang produk tersebut dan keputusan mereka untuk membeli. Atribut-atribut ini diterapkan pada produk yang mendukung, sehingga memengaruhi cara konsumen memandang produk tersebut dan keputusan mereka untuk membeli (Choi et al., 2005). Konsumen bisa mengambil makna simbolik dari endorse selebriti untuk membantu membentuk atau menyampaikan gambaran diri mereka sendiri, yang menunjukkan bahwa mereka sudah menerima dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari (Escalas & Bettman, 2017).



Sumber : bookdown.org

Berdasarkan teori McCracken, proses ini terjadi dalam tiga tahap, sebagai berikut :

1. Tahap 1 : The Culturally Constituted World (Dunia Budaya) :
Seventeen sebagai celebrity endorser sudah memiliki makna budaya, yang ceria, energik, internasional, dan berasal dari Korea. Di sini, tugas tim kreatif kampanye "Jinjj Crunch" adalah memilih mana aspek dari Seventeen yang akan diambil dan digunakan maknanya.
2. Tahap 2 : Celebrity to Product (Selebriti ke Produk) :
Makna dari Seventeen dipindahkan ke produk Mister Potato melalui iklan atau konten di Instagram. Strategi visual seperti warna kemasan atau postur anggota grup berfungsi sebagai alat untuk mentransfer kesan tersebut. Jika Seventeen dianggap keren, maka melalui kampanye ini, Mister Potato juga harus terlihat keren.
3. Tahap 3 : Product to consumer (Produk ke konsumen) :
Makna itu akhirnya sampai ke konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan produk tersebut, merasa dekat dengan identitas idola yang mereka kagumi.

2.3.2 Social Media Marketing

Media sosial adalah jenis media yang digunakan oleh para pengguna untuk berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, suara, dan video, baik kepada orang lain maupun perusahaan, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Strategi social media marketing biasa digunakan untuk membangun brand awareness, engagement hingga mendorong penjualan melalui konten dan interaksi dengan audiens. Gunelius (2011) menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah metode pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, kemampuan mengingat, dan tindakan terhadap sebuah merek melalui berbagai alat yang ada di jejaring sosial digital.

Strategi pemasaran media sosial sangat penting karena sifatnya yang interaktif. Berbeda dengan media tradisional yang hanya satu arah, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat. Pendapat Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah kumpulan aplikasi internet yang mendasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, sehingga memungkinkan pembuatan dan pertukaran *user generated content* (UGC). Dalam hal ini, keterlibatan audiens (*engagement*) bukan hanya tambahan, tetapi menjadi tolok ukur utama keberhasilan kampanye pemasaran digital.

Dalam konteks akun Instagram @MisterPotato_id, pemasaran media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi tentang rasa baru "Jinja Crunch", tetapi juga sebagai cara membangun identitas merek yang sesuai dengan gaya hidup penggemar budaya Korea. Mister Potato memanfaatkan kekuatan visual Instagram, yang menurut Miles (2014) adalah platform yang memprioritaskan estetika untuk membangun hubungan emosional, untuk menampilkan kolaborasi dengan anggota SEVENTEEN yaitu Joshua, DK, dan Dino. Dengan mengelola konten secara kreatif, media sosial ini berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi antara merek (yang diperankan sebagai "Abam") dengan konsumen (yang disapa sebagai "Chingu"). Strategi ini melibatkan penggunaan fitur khusus platform, seperti memakai hashtag untuk meningkatkan visibilitas, membuat konten video agar lebih menarik, serta membagikan dokumentasi acara peluncuran produk untuk membangun keterlibatan audiens melalui likes, komentar, dan pembagian konten.

2.3.3 Brand Activation

Menurut Mujib dan Septiningsih (2020), *brand activation* adalah cara berkomunikasi atau berinteraksi dalam pemasaran antara merek dan konsumen melalui ide-ide kreatif. Menurut Finanda (2017: 29), *brand activation* adalah upaya memaksimalkan kinerja sebuah merek, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar, dengan melakukan kegiatan yang direncanakan dan terpadu. Sementara itu, menurut Dissanayake dan Gunawardanee, *brand activation* adalah proses yang bertujuan memperkuat daya tarik sebuah merek, serta menjadi wadah yang terhubung dengan pengalaman konsumen. Proses ini juga membangun semua aspek sensorik konsumen sehingga memberikan kesan positif terhadap perusahaan (Dissanayake dan Gunawardanee, 2018: 40).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand activation* adalah kombinasi dari semua komunikasi yang ada dalam suatu program kreatif, dengan tujuan mengaktifkan konsumen. Tujuan utamanya adalah meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui cara yang lebih baik dan lebih terarah.

Dalam *brand activation*, "Jinja Crunch" di akun @MisterPotato_id, merek diaktifkan dengan menggabungkan kegiatan di luar dan di dalam internet. Contohnya, sebuah acara nyata seperti pertemuan penggemar dengan anggota Seventeen di Malaysia, dicatat dalam bentuk digital agar lebih banyak orang bisa turut serta. Dengan konsep ini, konten Instagram tidak hanya digunakan untuk memberi informasi, tetapi juga menjadi cara bagi konsumen untuk merasakan langsung interaksi dengan identitas merek. Tujuan utamanya adalah mengubah para penonton yang tidak aktif menjadi konsumen yang lebih aktif dan setia. Hal ini didorong oleh perasaan dekat dengan idola dan partisipasi dalam komunitas penggemar yang didukung oleh merek tersebut.

2.3.4 Model AISAS

Sugiyama dan Andree (2011:79) mengatakan bahwa AISAS adalah model yang dibuat untuk bisa mendekati audiens secara efektif dengan memperhatikan perubahan perilaku, terutama yang berkaitan dengan perkembangan teknologi internet. AISAS adalah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Pada tahap Attention, konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan. Selanjutnya, konsumen merasa tertarik (Interest) dan ingin mengetahui lebih lanjut (Search) tentang produk tersebut. Setelah itu, konsumen mengumpulkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli (Action). Setelah membeli,

konsumen akan berbagi pengalamannya dengan orang lain, misalnya dengan berbicara, menulis komentar, atau membagikan konten di internet (Share).

AISAS sendiri merupakan bentuk metode penyempurnaan dari metode AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action, seiring dengan adanya perubahan perilaku manusia terkait komunikasi yang berubah seiring berkembangnya teknologi yaitu internet, menurut Aldise Primata Millenia (2021).

AISAS adalah metode yang memfokuskan perhatian (attention) dari informasi yang ada. Interest merupakan bentuk ketertarikan audiens tentang informasi tersebut, yang kemudian terjadi aksi yaitu Search, di mana audiens melakukan pencarian informasi. Action merupakan tindakan audiens yang melanjutkan kegiatan sesuai informasi yang diberikan. Setelah itu ada Share, yaitu kegiatan audiens dalam membagikan informasi kepada audiens lainnya, yang akan mengembangkan engagement secara luas (Kadi & Mukaromah, 2022).

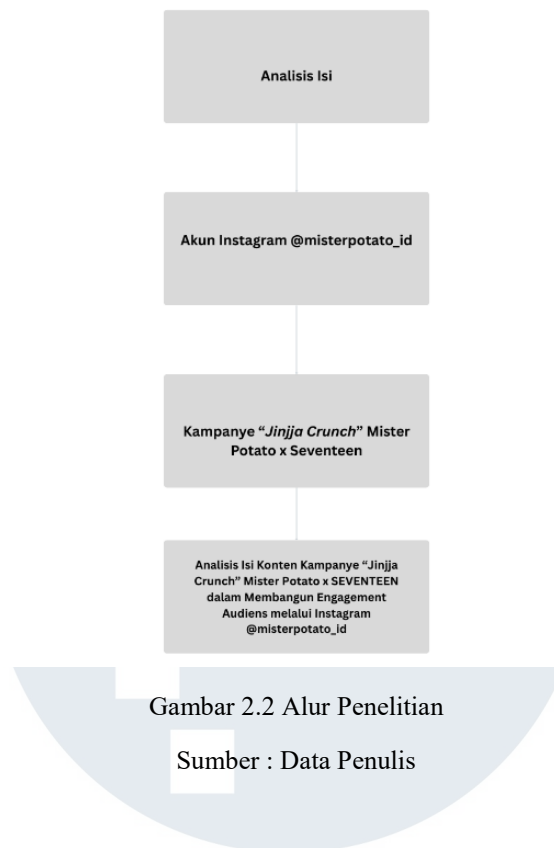
Metode AISAS berlaku di setiap platform media sosial, namun penelitian ini difokuskan pada Instagram karena audiens target Mister Potato, yaitu audiens yang selalu aktif di media sosial seperti Instagram dalam kehidupan sehari-hari (Ting, Wong, et al., 2015, p. 17).

2.3.5 Instagram

Dalam membangun social media marketing, komunikasi pemasaran secara digital, terdapat media yang dapat digunakan untuk hal tersebut, yaitu Instagram. Instagram merupakan media sosial yang muncul pada tahun 2010 dan diciptakan oleh Kevin Systrom & Mike Krieger. Instagram digunakan untuk membagikan foto atau video tentang kegiatan seseorang. Selain itu, platform ini juga bisa digunakan untuk menyebarkan berbagai jenis konten informasi (Mahendra, 2017).

Sekarang ini, Instagram menjadi salah satu platform media sosial visual yang sangat populer, berperan sebagai tempat komunikasi, hiburan, pembuatan identitas pribadi, dan pemasaran digital. Platform ini memengaruhi tren budaya, usaha bisnis (khususnya melalui fitur seperti Reels, Stories, dan IG Shop), serta membantu orang dan merek membangun citra diri di tengah pengguna yang jumlahnya sangat banyak, terutama kalangan Gen Z dan milenial.

2.4 Kerangka Pemikiran



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA