

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Analisis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya penting dilakukan agar penulis dapat memahami keterkaitan teori dengan praktik, penulis memanfaatkan kajian literatur sebagai sumber pendukung yang relevan dengan topik. Beberapa penelitian terdahulu dijadikan acuan untuk memperkuat landasan teoritis sekaligus mengidentifikasi ruang penelitian baru yang belum banyak dikaji. Melalui enam penelitian sebelumnya, penulis berusaha menemukan benang merah mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya dalam industri kreatif seperti photobox. Dengan merujuk pada penelitian-penelitian tersebut, penulis tidak hanya memperkaya kerangka teoritis, tetapi juga membuka peluang kontribusi pengetahuan baru terkait strategi pemasaran media sosial Ourstudio agar mampu bertahan dan bersaing di era digital.

Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Ardianti R. K., Anisa R. (2024) menunjukkan bahwa media sosial Instagram kerap dimanfaatkan sebagai media strategis dalam membangun *brand awareness* melalui pengelolaan konten, interaksi dengan audiens, serta optimalisasi fitur-fitur komunikasi digital yang tersedia. Salah satu penelitian yang relevan adalah studi yang membahas pengelolaan akun Instagram @toucheid dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Touche Development Center. Penelitian tersebut menggunakan teori *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell, yang mencakup empat tahapan, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*, dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap *share* dan *engage* telah dijalankan secara cukup optimal, sedangkan tahap *manage* dan *optimize* masih memerlukan penguatan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas media sosial dalam membangun citra merek tidak hanya ditentukan oleh intensitas kehadiran konten, tetapi juga oleh kualitas pengelolaan strategi komunikasi secara

menyeluruh. Di sisi lain, penelitian tersebut belum secara spesifik membahas penerapan strategi serupa pada konteks industri photobox yang menyasar Generasi Z dan bertumpu pada keberlanjutan eksistensi usaha di tengah persaingan digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian terdahulu dengan menghadirkan analisis yang lebih kontekstual mengenai praktik komunikasi pemasaran media sosial pada Photobox Ourstudio.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian oleh Putra & Sari (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer di Instagram cenderung menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli, terutama karena adanya kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang disampaikan melalui relasi komunikasi dua arah. Penelitian oleh Putra dan Sari (2022) memperlihatkan bahwa *influencer* berperan bukan hanya sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga sebagai penghubung yang mampu memperluas jangkauan audiens serta membangun kredibilitas merek di mata konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan kecenderungan bahwa strategi pemasaran digital yang berbasis pada figur berpengaruh lebih efektif ketika digunakan pada sektor yang bergantung pada kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada industri kuliner, sehingga belum banyak menjelaskan bagaimana pola serupa diterapkan pada industri photobox yang memiliki karakteristik berbeda, terutama karena sangat menonjolkan aspek visual, pengalaman, dan gaya hidup Generasi Z. Dengan demikian, jika dibandingkan dengan penelitian ini, terlihat adanya perbedaan pada konteks objek dan kebutuhan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian terdahulu menempatkan *influencer* sebagai elemen utama dalam bauran promosi, sedangkan penelitian ini menelaah strategi pemasaran media sosial dalam konteks usaha kreatif Photobox Ourstudio dengan mempertimbangkan karakteristik audiens muda serta pola konsumsi visual yang khas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi temuan sebelumnya dengan memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai penerapan komunikasi pemasaran digital pada usaha berbasis visual di era media sosial.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian oleh Pamungkas, Saputra, & Laksana (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui media sosial cenderung diposisikan sebagai sarana penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama melalui transparansi informasi, konsistensi identitas merek, interaksi aktif, serta pemanfaatan testimoni dan *influencer*. Penelitian oleh Pamungkas, Saputra, dan Laksana (2024) memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen dapat dibangun secara lebih efektif apabila komunikasi merek dilakukan secara terbuka, berkelanjutan, dan melibatkan unsur sosial yang memperkuat kredibilitas pesan. Temuan ini menunjukkan kecenderungan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan relasi antara merek dan konsumen melalui narasi yang konsisten dan partisipatif. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menekankan aspek konseptual melalui studi literatur, sehingga belum banyak menjelaskan bagaimana strategi komunikasi digital tersebut diterapkan secara nyata dalam konteks usaha kreatif berbasis visual, seperti industri photobox yang menyasar Generasi Z. Dengan demikian, terdapat perbedaan yang cukup jelas antara penelitian terdahulu dan penelitian ini, baik dari segi fokus maupun metode. Penelitian sebelumnya mengkaji komunikasi digital dan kepercayaan konsumen secara umum, sedangkan penelitian ini memusatkan perhatian pada strategi pemasaran media sosial Photobox Ourstudio dengan menggunakan pendekatan kualitatif lapangan melalui wawancara dan observasi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital pada sektor kreatif yang memiliki karakter audiens muda dan pola konsumsi visual yang khas.

Penelitian terdahulu keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Felicia & Johan (2024) mengenai Dare Photobooth menunjukkan bahwa media sosial Instagram secara konsisten digunakan sebagai sarana strategis dalam *digital marketing* untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat interaksi dengan audiens, dan menarik minat konsumen melalui konten visual yang kreatif. Penelitian oleh Felicia dan Johan (2024) pada Dare Photobooth memperlihatkan bahwa efektivitas Instagram terletak pada kemampuan konten visual dalam

membangun daya tarik merek serta mendorong keterlibatan audiens secara lebih aktif. Temuan ini mengindikasikan kecenderungan bahwa industri berbasis visual, seperti photobooth, sangat bergantung pada kualitas penyajian konten untuk membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen. Namun, penelitian tersebut masih lebih berfokus pada efektivitas strategi konten media sosial tanpa membahas secara lebih mendalam bagaimana strategi tersebut dipertahankan secara berkelanjutan dalam menghadapi dinamika perilaku audiens, khususnya Generasi Z. Dengan demikian, terdapat perbedaan yang cukup jelas antara penelitian terdahulu dan penelitian ini, baik dari segi fokus maupun arah analisis. Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada pemanfaatan Instagram sebagai media promosi visual, sedangkan penelitian ini memperluas kajian pada strategi komunikasi pemasaran media sosial Photobox Ourstudio dalam mempertahankan eksistensi bisnis di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi temuan sebelumnya dengan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai penerapan social media marketing pada usaha kreatif photobox melalui pendekatan kualitatif yang mencakup wawancara dan observasi.

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Natalius (2024) yang mengkaji Photomatics dengan fokus pada strategi bisnis dalam menjaga kualitas layanan dan pertumbuhan perusahaan melalui inovasi serta pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan lebih banyak ditinjau dari aspek manajerial dan pengembangan bisnis di tengah dinamika industri kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa kajian pada industri photobox masih cenderung berfokus pada strategi bisnis dan operasional perusahaan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Ourstudio untuk mempertahankan eksistensinya di era digital. Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness*, *engagement*, dan *positioning merek* di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah penelitian sebelumnya yang belum membahas secara mendalam peran strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial dalam industri photobox.

Penelitian terdahulu terakhir adalah penelitian oleh Astuti (2023) menyoroti peran media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk. Menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan melalui interaksi antara perusahaan dan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan kecenderungan literatur yang umumnya menempatkan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi untuk membangun hubungan dengan audiens. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada fungsi media sosial dalam konteks pemasaran secara umum dan belum mengkaji pemanfaatannya dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis pada industri kreatif tertentu. Berdasarkan kecenderungan tersebut, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana strategi pemasaran media sosial digunakan tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga untuk menjaga relevansi dan daya saing bisnis di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Photobox Ourstudio dalam mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan tren digital dan perubahan perilaku audiens Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai praktik pemasaran media sosial pada industri photobox.

Secara umum, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial banyak berfokus pada konten visual, *influencer*, dan *engagement*. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana strategi tersebut digunakan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis photobox dalam konteks audiens Gen Z. Dengan demikian, penelitian ini memposisikan diri sebagai pelengkap yang memperluas pembahasan pada ranah industri kreatif berbasis pengalaman melalui pendekatan kualitatif berupa wawancara mendalam dan observasi.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengelolaan Media Sosial@toucheid Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Link Jurnal: DOI: 10.22441/marcommers.v13i2.21192	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan <i>Influencer</i> Melalui Media Sosial Instagram Link Jurnal: https://journal.unidiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/601	Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen Link Jurnal: https://journal.appisi.or.id/index.php/konsensus/article/view/461	Analisis Digital <i>Marketing</i> Media Sosial Instagram Dare Photobooth Link Jurnal: https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/21349	<i>Proposed Business Strategy for Photomatics: Balancing Quality and Growth of Photomatics in 2025</i> Link Jurnal: https://irjems.org/irjems-v4i1p111.html	Peran Media Sosial dalam Peningkatan Kesadaran Merek dan Penjualan Link Jurnal: https://ejournal.areaia.or.id/index.php/JIEA/P/article/view/883
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ardianti R. K., Anisa R., 2024, Universitas Padjajaran	Handika, M. R., 2018, Universitas Pendidikan Nasional	Pamungkas, D. S., Saputra I. B., Laksana A., 2024, Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan,	Lee, W. C. & Aulia, Sisca, 2023, <i>Prologia</i>,	Hanavi, M. Akbar & Wandebori, Harimukt, 2025, <i>International</i>	Fiki, Rosy, F., Mashudi, 2025, Jurnal Ilmiah Ekonomi,

				Hukum dan Ilmu Komunikasi	Universitas Tarumanagara	<i>Research Journal of Economics and Management Studies (IRJEMS)</i>	Akuntansi, dan Pajak (JIEAP)
3.	Fokus Penelitian	Pengelolaan media sosial Instagram @toucheid melalui tahap <i>share</i> , <i>optimize</i> , <i>manage</i> , dan <i>engage</i> untuk membangun <i>brand awareness</i> Touche Development Center.	Pemanfaatan <i>influencer</i> sebagai strategi pemasaran di media sosial Instagram untuk meningkatkan efektivitas promosi bisnis kuliner.	Strategi komunikasi digital via media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen.	Mengetahui strategi <i>digital marketing</i> yang digunakan di Instagram oleh Dare Photobooth untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.	Menyusun strategi bisnis agar Photomatics bisa menyeimbangkan antara kualitas layanan dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di industri photobox.	Mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan sebagai alat promosi yang efektif dengan biaya minimal dan jangkauan yang luas.
4.	Teori	Teori <i>The Circular Model of SoMe (share, optimize, manage, engage)</i> .	Teori pemasaran digital dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan penjualan.	Komunikasi digital, kepercayaan konsumen, <i>branding</i> , <i>storytelling</i> .	Teori bauran pemasaran (<i>marketing mix</i> : produk, harga, distribusi, promosi), teori media sosial/ <i>brand awareness</i> .	Analisis internal & eksternal, Value Chain, VRIO, Porter's Five Forces, SWOT/TOWS matrix.	Disampaikan secara umum teori pemasaran digital / media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi; tidak disebut teori

							spesifik berat seperti SWOT atau Porter.
5.	Metode Penelitian	Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka.	Metode kualitatif dengan studi deskriptif menggunakan wawancara dan observasi pada pelaku usaha kuliner dan <i>influencer</i> terkait.	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif; pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi.	Analisis pasar, analisis internal & eksternal; menggunakan VRIO, Porter's Five Forces, SWOT/TOWS.	Kualitatif; observasi, dokumentasi, wawancara sumber data mengenai praktik pemanfaatan media sosial dan interaksi dengan konsumen.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Kedua penelitian membahas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek dan <i>engagement</i> audiens.	Kedua penelitian menyoroti pemanfaatan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat citra	Kedua penelitian sama-sama meneliti strategi media sosial, memakai teori komunikasi digital dan <i>branding</i> , serta menekankan interaksi,	Kedua penelitian sama-sama membahas strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan memanfaatkan konten, testimoni, dan konsistensi <i>branding</i> .	Keduanya menekankan pentingnya strategi <i>marketing/media</i> sosial & penekanan pada kualitas brand serta adaptasi terhadap persaingan agar tetap relevan dan bertahan.	Berdasarkan kedua penelitian tersebut, Keduanya menekankan bahwa media sosial sebagai alat promosi yang interaktif dan murah dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

			merek.	testimoni, dan konsistensi brand.			
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian pada jurnal tersebut menyoroti <i>brand awareness</i> pada lembaga pusat pengembangan, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran media sosial Photobox Ourstudio dalam mempertahankan eksistensi bisnis di era digital.	Penelitian pada jurnal tersebut lebih menitikberatkan pada peran <i>influencer</i> dalam pemasaran bisnis kuliner sedangkan penelitian Ourstudio menitikberatkan pada strategi pemasaran media sosial secara menyeluruh beserta inovasi produk photobox.	Penelitian pada jurnal tersebut menggunakan metode literatur yang lebih fokus umum pada kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian ini memakai data lapangan (observasi, wawancara, survei) dan lebih fokus pada <i>Photobox Ourstudio</i> dan strategi bertahan di era digital.	Penelitian Dare Photobooth fokus pada implementasi bauran pemasaran untuk menarik pelanggan, sedangkan penelitian ini menekankan strategi bertahan photobox di era digital.	Penelitian pada jurnal tersebut fokus pada strategi bisnis keseluruhan (termasuk kualitas, sumber daya, analisis kompetisi) sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada bagaimana <i>Photobox Ourstudio</i> menerapkan strategi pemasaran media sosial agar tetap bertahan di era digital.	Penelitian pada jurnal tersebut lebih tertuju secara umum pada peran media sosial dalam konteks promosi dan kesadaran merek, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada strategi pemasaran media sosial Photobox Ourstudio, mampu bersaing dengan kompetitor, dan bagaimana mempertahankan eksistensi di era digital.

8.	Hasil Penelitian	Tahap <i>share</i> dan <i>engage</i> sudah berjalan baik, tetapi tahap <i>manage</i> dan <i>optimize</i> masih perlu ditingkatkan. Instagram terbukti efektif sebagai media utama untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , meskipun relasi dengan <i>influencer</i> masih perlu dioptimalkan.	Penggunaan <i>influencer</i> di Instagram terbukti meningkatkan eksposur merek dan penjualan bisnis kuliner secara signifikan melalui konten yang autentik dan menarik.	Strategi transparansi, interaksi aktif, konsistensi <i>brand</i> , testimoni, keamanan data, dan respons cepat efektif membangun kepercayaan.	Dare Photobooth memakai strategi bauran pemasaran lengkap; memanfaatkan fitur Instagram (Feeds, Story, Reels, Ads), konten promosi harga & fasilitas, testimoni yang konsisten untuk membangun <i>brand awareness</i> dan mendukung terjadinya closing penjualan.	Disarankan Photomatics beralih dari strategi <i>cost-leadership</i> ke strategi gabungan <i>cost-leadership–differentiation</i> dengan peningkatan kualitas produk & layanan di Jawa, ekspansi ke luar Jawa, pengembangan karyawan, perencanaan & <i>budgeting</i> yang lebih baik.	Media sosial terbukti efektif meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui promosi yang murah, jangkauan luas, penyebaran informasi cepat, dan interaksi langsung dengan konsumen.
----	------------------	--	---	---	---	---	--

2.2. Landasan Konsep

Pemasaran digital merupakan sebuah teknik pemasaran dengan menerapkan teknologi digital dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, serta mendistribusikan produk dan layanan yang dapat memberikan nilai tambah untuk mendorong keputusan pembelian konsumen (Chadwick, 2019). Secara umum, pemasaran digital juga dipahami sebagai kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang memanfaatkan media berbasis internet seperti website, blog, e-mail, maupun media sosial. Melalui pemanfaatan perangkat elektronik dan internet, penyampaian informasi tentang produk dan promosi dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran digital ini hadir sebagai solusi dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin kompetitif serta ekspektasi konsumen yang meningkat, sehingga merek membutuhkan pemasaran digital terutama melalui media sosial agar strategi yang dijalankan lebih relevan dan adaptif.

2.2.1 *Social Media Marketing*

Social media marketing atau pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang berkembang pesat karena melibatkan partisipasi aktif dari audiens. Melalui media sosial, para pelaku usaha dapat membangun interaksi dua arah dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih dekat, sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan merek. Dalam perspektif ilmu komunikasi, media sosial berperan sebagai saluran yang memungkinkan terjadinya komunikasi persuasif, dialogis, dan interaktif, sehingga konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai informan aktif dalam membentuk citra dan pengalaman merek (Rahmania & Sosial, 2025). Sejalan dengan itu, konsumen juga semakin berperan dalam menghasilkan komunikasi terkait merek melalui aktivitas di media sosial seperti *posts* dan bentuk konten lainnya, sehingga komunikasi pemasaran semakin tidak sepenuhnya dikendalikan satu arah oleh merek.

Dari berbagai platform media sosial yang digunakan dalam pemasaran digital, Instagram menjadi salah satu platform yang relevan karena berbasis visual dan menyediakan beragam format komunikasi seperti *stories*, *reels*, dan *feeds* yang dapat mendorong keterlibatan audiens. Dalam praktiknya, pemanfaatan fitur-fitur interaktif di Instagram seperti *poll*, *link*, dan *tap* emoji menjadi salah satu bentuk pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Dilansir dari jurnal Redcomm, penggunaan fitur yang hanya ada di Instagram teruji dapat meningkatkan *engagement* lebih tinggi dibandingkan tidak menggunakannya (Priyanto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa fitur interaktif dapat membantu mendorong audiens untuk melakukan aksi langsung seperti *voting* di *poll*, mengisi kolom pertanyaan, dan sebagainya sehingga interaksi antara audiens dengan merek menjadi lebih intens. Interaksi yang intens ini dapat berkontribusi pada kedekatan audiens dengan merek yang dapat membangun hubungan jangka panjang.

Social media marketing tidak hanya memberikan ruang bagi perusahaan untuk menjaga relasi dengan konsumen lama dan menjangkau konsumen baru, tetapi juga menghadirkan fitur analisis yang memungkinkan evaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran secara lebih terukur. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media penyampaian pesan pemasaran, hal ini dapat lebih mudah untuk diukur melalui *insight* seperti *likes*, *comments*, *share*, dan *engagement rate* sehingga apabila tipe konten A memiliki *engagement* yang paling tinggi berarti tipe konten seperti itu yang harus dibuat secara konsisten untuk kedepannya karena yang paling banyak menarik minat audiens. Dengan begitu, merek dapat menganalisa dan mengukur tipe aktivitas pemasaran apa yang paling efektif untuk menarik target audiens.

Hal ini menjadi semakin penting mengingat dominasi interaksi digital di era sekarang, di mana kehadiran suatu bisnis di platform media sosial menjadi faktor kunci keberhasilan karena meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial setiap tahun. Seiring dengan meningkatnya kompetisi dan

dinamika konten digital, setiap bisnis dituntut memiliki strategi komunikasi yang adaptif serta kreatif di berbagai platform media sosial.

Oleh karena itu dibutuhkan strategi perencanaan yang kuat untuk bisa bersaing di media sosial, salah satu kerangka perencanaan yang umum untuk digunakan dalam pemasaran digital dan *social media marketing* untuk membantu penyusunan strategi yang lebih sistematis, (Chadwick, 2019) juga memperkenalkan salah satu kerangka yang dapat digunakan khusus dalam konteks perencanaan *social media marketing* adalah POST. Kerangka ini dibuat sebagai versi ringkas dari pendekatan perencanaan SOSTAC, dan membantu bisnis menyusun strategi media sosial dari dasar yang paling penting. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai kerangka POST.

1. *People*

Yaitu memahami tingkat adopsi dan perilaku penggunaan media sosial pada audiens sebagai titik awal.

2. *Objectives*

Menetapkan tujuan yang berbeda sesuai tahapan *customer lifecycle* yaitu *acquisition*, *conversion*, dan *retention* untuk memastikan tujuan diikuti cara ukur yang jelas sesuai tahapannya.

3. *Strategy*

Yaitu merancang cara mencapai tujuan; karena media sosial bersifat disruptif, strategi perlu membayangkan “kondisi setelah berhasil” agar arah perubahannya jelas.

4. *Technology*

Yaitu memilih platform dan alat media sosial yang paling sesuai untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Social media marketing telah menjadi instrumen strategis yang tidak dapat diabaikan oleh merek di era digital, terutama bagi bisnis kreatif seperti Ourstudio yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif. Namun, kehadiran di media sosial saja tidak cukup apabila tidak didukung oleh perencanaan yang

sistematis dan berbasis data. Di sinilah *framework* POST (*People, Objectives, Strategy, Technology*) menawarkan relevansinya yang bukan hanya sekadar panduan teknis, melainkan sebuah kerangka berpikir yang membantu merek merancang pendekatan pemasaran digital secara menyeluruh dan terstruktur, mulai dari memahami siapa audiens yang ingin dijangkau, menetapkan tujuan komunikasi yang terukur, merumuskan strategi konten yang tepat sasaran, hingga memilih platform teknologi yang paling sesuai dengan perilaku audiens tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, *framework* POST digunakan sebagai alat analisis untuk membaca bagaimana Ourstudio membangun dan mengelola strategi pemasarannya di Instagram. Dimensi *People* membantu mengidentifikasi karakteristik Generasi Z sebagai segmen utama yang menjadi target audiens Ourstudio, termasuk preferensi mereka terhadap konten visual, pengalaman autentik, dan narasi yang *relatable*. Dimensi *Objectives* digunakan untuk menelaah tujuan komunikasi yang ingin dicapai Ourstudio melalui Instagram, relevansi Ourstudio terletak pada penetapan tujuan yang spesifik yakni bertujuan mendorong keputusan pembelian melalui konten interaktif dengan audiens dan *experiential marketing*, serta memastikan strategi pemasaran media sosial Ourstudio dalam membangun *engagement* audiens dan mempertahankan daya saing bisnis. Sementara itu, dimensi *Strategy* memungkinkan peneliti untuk menganalisis mekanisme pengelolaan konten yang diterapkan Ourstudio, termasuk bagaimana merek ini mengonstruksi *visual-based offline experience* agar relevan dan mampu mendorong keterlibatan (*engagement*) yang tinggi di platform digital.

Terakhir, dimensi *Technology* dalam *framework* POST membuka ruang analisis terhadap pemanfaatan fitur-fitur spesifik Instagram, seperti *Reels, Stories*, dan fitur interaksi lainnya, sebagai medium yang dipilih Ourstudio untuk menjangkau audiens secara efektif. Dengan mengoperasikan keempat dimensi ini secara integratif, *framework* POST menyederhanakan kompleksitas permasalahan penelitian yang semula hanya terfokus pada konsistensi posting tanpa arah yang jelas, menjadi sebuah peta strategi yang

koheren. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menjelaskan secara mendalam bagaimana Ourstudio seharusnya—atau telah—merancang konten berdasarkan preferensi audiens sehingga menghasilkan *engagement* yang bermakna, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan relevansi merek di tengah persaingan industri kreatif yang terus berkembang.

2.2.1.1 Strategi Media Sosial

Strategi media sosial merupakan rencana terarah yang menghubungkan tujuan pemasaran dengan pelaksanaan kegiatan komunikasi di platform media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, strategi perlu disusun secara sistematis agar pesan merek dapat menjangkau audiens yang tepat, mendorong keterlibatan, serta menghasilkan konversi yang terukur. Dua kerangka kerja yang relevan untuk merumuskan strategi media sosial adalah SOSTAC dan POST. Kedua kerangka ini saling melengkapi karena SOSTAC memberikan alur eksekusi yang terstruktur, sementara POST menekankan urutan berpikir strategis yang berorientasi pada manusia (audiens) sebelum menentukan teknologi.

Kerangka SOSTAC dikembangkan oleh P. R. Smith dan diperbarui dalam edisi terbaru bersama Dave Chaffey, yaitu “*Digital Marketing Excellence*” (2020) dan “*SOSTAC Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan*” (2019). SOSTAC merupakan akronim dari *six stages*: *Situation Analysis* (analisis situasi), *Objectives* (tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (aksi), dan *Control* (pengendalian). Dalam konteks media sosial, SOSTAC memberikan panduan untuk:

- Analisis situasi: memetakan kondisi internal dan eksternal (misalnya posisi merek, perilaku audiens di Instagram, tren konten visual).
- Penetapan tujuan: merumuskan tujuan yang spesifik, terukur, relevan, dan berorientasi waktu (misalnya peningkatan *engagement*, pertumbuhan pengikut, atau peningkatan *insight* yang dapat diukur oleh metrik).

- Strategi: menentukan pendekatan untuk mencapai tujuan, misalnya melalui strategi konten berbasis nilai, strategi komunitas, atau strategi kolaborasi *influencer*.
- Taktik: memilih jenis konten (*Reels, carousel, Stories*), jadwal unggah, *hashtag*, dan format *copywriting*.
- Aksi: eksekusi konten dan kegiatan operasional (respons DM dan komentar, melakukan kolaborasi, serta mengadakan *event*).
- Pengendalian: pemantauan metrik (*engagement rate, reach, conversion*) dan evaluasi berkala untuk perbaikan berkelanjutan.

Di sisi lain, kerangka POST—yang terdiri dari *People* (orang/audiens), *Objectives* (tujuan), *Strategy* (strategi), dan *Technology* (teknologi/platform) yang menekankan bahwa strategi media sosial harus dimulai dari pemahaman terhadap audiens, kemudian tujuan, baru strategi dan platform. Kedua kerangka ini dapat diselaraskan dalam perumusan strategi media sosial yang secara umum, POST dapat ditempatkan sebagai landasan awal, terutama dalam tahap *Situation Analysis* dan *Objectives* pada SOSTAC. Pemahaman terhadap *People* (audiens) dan *Objectives* dari POST membantu memperkaya analisis situasi dan mempertegas tujuan. Selanjutnya, tahap *Strategy* dan *Technology* pada POST dapat diintegrasikan ke dalam *Strategy, Tactics*, dan *Action* pada SOSTAC. Terakhir, tahap *Control* pada SOSTAC memastikan bahwa strategi dan taktik yang diterapkan dievaluasi secara berkala berdasarkan indikator kinerja yang relevan.

Dengan demikian, strategi media sosial yang efektif tidak hanya bergantung pada pemilihan platform, melainkan pada urutan berpikir yang logis dan eksekusi yang terukur. Penggunaan SOSTAC dan POST secara integratif memungkinkan perumusan strategi yang berbasis audiens, berorientasi tujuan, dan fleksibel dalam menghadapi dinamika algoritma serta perilaku konsumen di Instagram.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan saling bertukar pesan dalam jaringan luas secara *real time*. Definisi ini menekankan dua aspek utama: produksi konten oleh pengguna (*user-generated content*) dan hubungan antar-pengguna yang bersifat interaktif. Seiring perkembangan teknologi informasi, media sosial telah meluas fungsinya dari alat komunikasi personal menjadi sarana strategis untuk komunikasi, pemasaran, advokasi, hingga pembentukan komunitas (Tuten & Solomon, 2020).

Dari perspektif ilmu komunikasi, media sosial menantang dikotomi tradisional antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Platform-platform ini berfungsi secara simultan sebagai saluran *one-to-many* (penyebaran pesan publik) dan *one-to-one/one-to-few* (interaksi personal melalui pesan langsung atau grup). Ciri-ciri media sosial yang penting untuk kajian pemasaran dan komunikasi antara lain:

- Produksi oleh pengguna: Konten diciptakan oleh pengguna individu maupun organisasi, sehingga kontrol atas narasi semakin terdesentralisasi.
- Interaktivitas: Fitur komentar, *like*, *share*, dan pesan langsung memungkinkan umpan balik cepat dan dialog antara pengirim dan penerima pesan.
- Jaringan dan *virality*: Informasi menyebar melalui jaringan hubungan; struktur jaringan dan pemicu konten menentukan potensi viral.
- Personalisasi dan algoritma: Platform memanfaatkan algoritma untuk menampilkan konten yang relevan bagi tiap pengguna berdasarkan perilaku dan preferensi, sehingga jangkauan organik dipengaruhi oleh metrik *engagement*.
- Multimodalitas: Media sosial mendukung berbagai format (teks, gambar, audio, video, dan kombinasi), memungkinkan perepresentasian pesan yang kaya dan berlapis.

- Temporalitas: Konten dapat bersifat ephemeral (sementara) seperti *Stories*, atau lebih permanen seperti unggahan di *feed*; perbedaan ini memengaruhi strategi komunikasi.

Peran media sosial dalam praktik pemasaran meliputi:

- Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui jangkauan dan repetisi pesan.
- Mengelola citra dan reputasi melalui komunikasi terarah dan responsif.
- Menghasilkan prospek dan konversi melalui integrasi fitur perdagangan (*social commerce*).
- Menciptakan keterlibatan pengguna (*engagement*) sebagai indikator kesehatan komunitas dan sinyal bagi algoritma.
- Memfasilitasi riset pasar secara real time melalui pengamatan perilaku pengguna, komentar, dan UGC.

Dalam konteks komunikasi organisasi, media sosial mengharuskan perubahan strategi komunikasi tradisional. Organisasi perlu mengadopsi pendekatan naratif yang fleksibel, responsif terhadap umpan balik publik, dan berorientasi pada pembangunan relasi jangka panjang. Selain fungsi instrumental, media sosial juga memiliki implikasi sosial dan budaya. Platform-platform ini membentuk praktik identitas, norma interaksi, dan pola konsumsi budaya visual. di sisi lain, fenomena disinformasi, echo chamber, dan ketidakseimbangan akses informasi menjadi isu penting yang harus dipertimbangkan dalam analisis komunikasi. Oleh sebab itu, kajian media sosial tidak hanya menilai efektivitas pemasaran, tetapi juga implikasi etis dan sosial dari praktik komunikasi digital.

Kerangka Tuten & Solomon relevan untuk menganalisis media sosial karena menekankan hubungan antara fitur platform (*affordances*), perilaku pengguna, dan tujuan pemasaran. Konsep media sosial memberikan landasan teoritis dalam memahami bagaimana platform berfungsi sebagai lingkungan

komunikasi, bagaimana audiens berinteraksi dengan konten merek, serta bagaimana strategi konten dan manajemen komunitas memengaruhi hasil pemasaran.

2.2.4 Instagram

Interaksi dengan audiens dapat dibangun melalui berbagai platform di media sosial, salah satunya Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan Meta pada tahun 2010 sebagai platform berbagi foto dan berkembang menjadi ekosistem media sosial yang menempatkan komunikasi visual sebagai inti interaksi. Saat ini Instagram mengintegrasikan berbagai format konten, antara lain unggahan foto, *carousel*, video singkat (*Reels*), *Stories* yang bersifat sementara, siaran langsung, serta fitur pesan langsung (komentar & *Direct Message*). Perkembangan fitur tersebut mengubah peran Instagram dari sekadar media dokumentasi pribadi menjadi saluran strategis dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi organisasi (Tuten & Solomon).

Dari perspektif ilmu komunikasi, Instagram berperan ganda sebagai saluran komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Pada tingkat interpersonal, fitur seperti *Direct Message* dan komentar mendukung interaksi personal dan dialog dua arah antar pengguna. Pada tingkat massa, *feed* dan *Reels* memungkinkan penyebaran pesan secara luas kepada audiens publik. Karakteristik visual platform mendorong pembentukan identitas dan narasi merek melalui elemen estetika—misalnya komposisi gambar, palet warna, dan konsistensi tata letak—yang menjadi alat framing dalam menyampaikan pesan komunikasi organisasi serta mendorong audiens untuk berinteraksi.

Peluang tindakan yang ditawarkan oleh Instagram turut memengaruhi strategi komunikasi. Fitur interaktif seperti stiker *polling*, *question box*, dapat meningkatkan partisipasi audiens. Pemahaman terhadap *affordance* ini penting dalam merancang konten yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga mendorong keterlibatan dan konversi. Mekanisme algoritma Instagram

menentukan visibilitas konten berdasarkan indikator seperti tingkat keterlibatan (likes, komentar, penyimpanan, dan berbagi), durasi tonton, serta relasi antar akun. Oleh karena itu, strategi konten harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *engagement*—misalnya pemilihan format yang sesuai (*Reels* untuk jangkauan organik lebih besar), waktu unggah yang konsisten, dan ajakan bertindak yang jelas dalam *caption*—sehingga jangkauan organik dapat teroptimalkan.

Pembentukan komunitas dan praktik partisipatif merupakan aspek penting dalam ekosistem Instagram. Penggunaan *hashtag*, *mention*, dan *user-generated content* (UGC) membantu mengelompokkan audiens berdasarkan minat dan meningkatkan legitimasi sosial bagi merek. Kolaborasi dengan *influencer* juga dapat memperkuat hubungan antara merek dan pengikut, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Selain fungsi komunikatif, Instagram berperan dalam pembentukan citra merek melalui *storytelling* maupun visual secara luring dan daring. Strategi narasi yang konsisten—meliputi *tone of voice* pada *caption*, pilihan visual, dan pengaturan *highlight*—membantu audiens memahami nilai, kepribadian, dan janji produk. Oleh karena itu, strategi pembuatan konten di Instagram secara visual dapat menjadi instrumen penting untuk menyampaikan profesionalisme dan daya tarik audiens.

Secara budaya media, Instagram ikut membentuk norma produksi dan konsumsi konten. Dalam konteks pemasaran, penting bagi praktisi untuk menyeimbangkan upaya meningkatkan metrik dengan menjaga otentisitas, agar hubungan dengan audiens tidak bersifat transaksional semata. Karakteristik Instagram yang relevan untuk strategi pemasaran meliputi:

- Fokus visual sebagai basis komunikasi konten.
- Keberagaman format (*Feed*, *Stories*, *Reels*) yang melayani tujuan komunikasi berbeda.

- *Affordance* interaktif (*polling*, stiker, DM) yang mendukung komunikasi dua arah serta penggunaan fitur Instagram dapat meningkatkan engagement (Puspita, 2023).
- Algoritma dan indikator *engagement* yang memengaruhi visibilitas.
- Peran komunitas dan UGC dalam membangun legitimasi sosial.
- Fungsi *storytelling* visual dalam pembentukan citra merek.

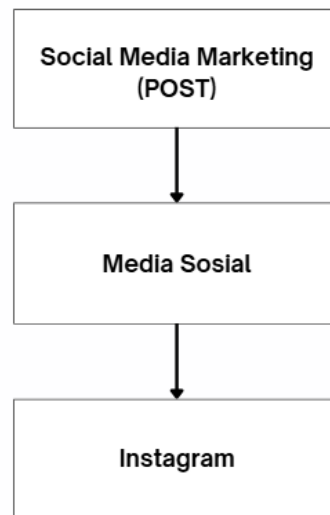
Penjelasan ini disusun berdasarkan perspektif ilmu komunikasi dan kerangka pemikiran dalam Tuten & Solomon mengenai bagaimana media sosial membentuk interaksi sosial, perilaku konsumen, dan praktik pemasaran. Konsep-konsep tersebut menjadi landasan analisis untuk mengkaji strategi pemasaran Photobox Ourstudio pada akun Instagram @ourselfstudio.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dibangun di atas kerangka pemikiran yang mengalir secara sistematis dari hulu ke hilir, dimulai dari strategi *Social Media Marketing* berbasis *framework* POST sebagai titik masuk analisis. *Framework* POST digunakan untuk membaca bagaimana merek merancang Strategi Konten dan Penggunaan Platform Instagram secara terencana, yakni dengan menyelaraskan karakteristik audiens (*People*), tujuan komunikasi (*Objectives*), pendekatan kreatif (*Strategy*), dan pemilihan fitur platform (*Technology*) secara integratif. Selain itu, pembentukan strategi media sosial dengan penggunaan *framework* SOSTAC dan POST secara integratif memungkinkan perumusan strategi yang berbasis audiens, berorientasi tujuan, dan fleksibel dalam menghadapi dinamika algoritma serta perilaku konsumen di media sosial terutama Instagram.

Data penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi konten Instagram merek akan dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus Robert K. Yin, di mana merek diperlakukan sekaligus sebagai *bounded case* yang membatasi ruang lingkup analisis pada strategi Instagram dalam periode tertentu, dan sebagai *unique case* yang

menawarkan kedalaman pemahaman atas fenomena bertahannya sebuah merek kreatif lokal melalui strategi pemasaran media sosial yang terstruktur.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran & Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)