

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *social media marketing Strategy Analysis and Implementation to Increase Customer Engagement (Case Study at PT. XYZ)* oleh (Adinugroho & Hidayati, 2021) menunjukkan bahwa *strategi social media marketing* melalui Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan interaksi audiens secara efektif. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara, observasi, analisis *insight* Instagram, serta SWOT untuk menganalisis implementasi strategi media sosial pada PT. XYZ di bidang olahraga.

Penelitian mengenai *The Role of Instagram Social Media as a Marketing Communication Strategy in the Era of Digital Transformation of the Banking Industry* (Agustriana, 2024) menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran *digital* untuk meningkatkan keterlibatan memperluas *market reach*, dan memperkuat citra merek pada industri perbankan. Penelitian tersebut menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* dengan analisis *VOSviewer* untuk mengidentifikasi peran media sosial dalam komunikasi pemasaran di era transformasi *digital*.

Selain itu, penelitian mengenai peran *content marketing* pada Instagram Grand Savero Bogor (Athifah Zahrah & Bachtiar, 2025) menunjukkan bahwa konten yang konsisten, menarik, dan relevan dapat meningkatkan *engagement* audiens di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada pengelolaan konten digital di industri perhotelan.

Penelitian mengenai *Business Communication Strategies* pada akun Instagram (Noval et al., 2026) juga menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada strategi komunikasi bisnis di media sosial.

Sementara itu, penelitian dari (Castillo-abdul et al., 2022) mengenai *Promoting Social Media Engagement via Branded Content* membahas pengaruh *branded content* terhadap *engagement* audiens pada merek fesyen di Instagram dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branded content* yang kreatif dan sesuai dengan karakter audiens mampu meningkatkan interaksi pengguna di media sosial.



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
1	Judul, Peneliti, Tahun, Penerbit	<u>Rancangan Strategi Media Sosial PT XYZ, tahun 2021, <i>Journal of Management and Business Review</i>, Volume 18 Nomor 2 Special Issue, Sekolah Tinggi Manajemen PPM</u>	<u><i>The Role of Instagram Social Media as a Marketing Communication Strategy in the Era of Digital Transformation of the Banking Industry</i>. Renny Ayu Agustriana (2024, Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi)</u>	<u>Peran Content Marketing di Instagram Grand Savero Bogor (2024, J-CEKI)</u>	<u><i>Business Communication Strategies in Building Brand Awareness on the Instagram Account of UMJ Press Academic (2026, Communica: Journal of Communication)</i></u>	<u><i>Promoting Social Media Engagement via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram (2022, Cogitatio Press)</i></u>
2	Fokus Penelitian	Strategi media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan YouTube.	Peran Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada industri perbankan di era transformasi digital	<i>Content marketing and engagement Instagram</i>	Strategi komunikasi bisnis melalui Instagram dalam membangun <i>brand awareness</i> sebagai penerbit akademik.	<i>Branded content and engagement</i>
3	Teori/Konsep	Analisis 3C (Customer, Competitor, Company), Analisis SWOT, TOWS Matrix untuk perancangan strategi, Konsep strategi media sosial dan digital marketing dari Armstrong dan Kotler (2015), Chaffey dan Ellis (2019).	Marketing Communication Strategy; Social Media; STP; Komunikasi Pemasaran Digital	Content Marketing	<i>Brand Awareness (brand recognition, brand recall), Komunikasi digital (visual branding, audience engagement, dan dialogic communication dalam media sosial).</i>	<i>Branded Content Communication</i>

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
4	Metode Penelitian	Kuantitatif, observasi dengan pendekatan netnography, studi dokumen, teknik sampling menggunakan <i>snowball sampling</i> dengan target 385 responden.	The Role of Instagram Social Media as a Marketing Communication Strategy in the Era of Digital Transformation of the Banking Industry, Renny Ayu Agustriana (2024, Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi)	Kualitatif	Kualitatif dengan metode studi kasus.	Kuantitatif
5	Persamaan	Sama-sama membahas strategi media sosial untuk meningkatkan <i>engagement</i> , <i>awareness</i> , dan hubungan dengan konsumen melalui platform media sosial. Penelitian juga sama-sama menggunakan analisis strategi komunikasi digital.	Sama-sama membahas Instagram dan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital	Sama-sama membahas Instagram.	Sama-sama meneliti media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran/komunikasi organisasi. Menggunakan pendekatan kualitatif	Sama-sama <i>engagement</i> di Instagram

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
6	Perbedaan	Objek penelitian yang berfokus pada perusahaan maskapai penerbangan PT XYZ serta penggunaan analisis 3C, SWOT, dan TOWS Matrix. Penelitian lebih menitikberatkan pada perancangan strategi pemasaran digital di masa pandemi Covid-19.	Fokus pada industri perbankan dan transformasi digital, bukan kampanye mortar	Fokus hotel, bukan produk	Brfokus pada penerbit akademik.	Studi <i>fashion global</i>
7	Hasil Penelitian	Beberapa rancangan strategi media sosial untuk PT XYZ. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan transaksi konsumen dan engagement perusahaan.	Instagram dan media sosial efektif meningkatkan <i>engagement, brand image, market reach</i> , dan efektivitas komunikasi pemasaran industri perbankan	Content marketing meningkatkan engagement	<i>Brand awareness</i> UMJ Press berhasil dibangun melalui strategi konten Instagram yang konsisten, interaktif, dan informatif sehingga meningkatkan <i>brand recognition</i> dan <i>brand recall</i> audiens.	Branded content meningkatkan engagement

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2026)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada penggunaan Instagram dan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan, kesadaran merek dan efektivitas komunikasi *digital* pada sektor olahraga, perbankan, perhotelan, fesyen, dan media penerbitan. Penelitian-penelitian tersebut umumnya membahas strategi *social media marketing*, konten pemasaran, *branded content*, maupun komunikasi bisnis *digital* secara umum. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran *digital* pada industri bahan bangunan, khususnya produk mortar. Selain itu, kajian mengenai pelaksanaan kampanye media sosial di Instagram dalam sektor konstruksi juga belum banyak ditemukan, khususnya yang membahas implementasi kampanye media sosial dalam membangun keterlibatan audiens pada produk bahan bangunan. Maka dari itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi kekurangan pada penelitian sebelumnya dengan memfokuskan pembahasan pada strategi pemasaran media sosial dalam kampanye #MortarnyaJagoan yang dilakukan oleh Mortar Utama melalui Instagram sebagai pusat informasi komunikasi pemasarannya.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Kampanye Online

Kampanye dirancang secara terstruktur mulai dari menentukan tujuan, menyusun pesan, hingga melakukan evaluasi agar pesan yang disampaikan melalui berbagai media tetap konsisten dan saling mendukung. Kampanye juga melihat tahapan tanggapan konsumen, mulai dari *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*, sampai *purchase*. Setiap tahap perlu diperhatikan agar audiens tidak hanya mengenal merek, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian (Kotler et al., 2022). Keberhasilan sebuah kampanye melihat seberapa kuat *key message* mampu menyampaikan nilai merek (*value brand*) kepada audiens. Melalui kampanye, perusahaan dapat membangun *positioning*, meningkatkan kesadaran merek dan mengarahkan *traffic* ke berbagai kanal

digital yang berpotensi memengaruhi penjualan, selain itu penyusunan *campaign brief* menjadi penting untuk menyelaraskan target audiens, karakter merek, tujuan, dan eksekusi kampanye, karena ide yang baik akan lebih efektif apabila dijalankan dengan strategi yang tepat (Rachman, 2022). Kampanye pemasaran dan kampanye periklanan juga digunakan untuk menyampaikan pesan dengan tema tertentu guna membangun interaksi dengan masyarakat, termasuk melalui media sosial yang saat ini menjadi salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan (Prabhawa et al., 2022).

2.2.2 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan nilai dengan audiens. Melalui media sosial, perusahaan mencoba membangun komunikasi dua arah dan lebih dengan audiens melalui interaksi dan pertukaran pengalaman antar pengguna atau dengan merek (Tuten dan Solomon, 2018). *Social media marketing* juga dapat sebagai rangkaian aktivitas strategis yang terintegrasi untuk membangun keterhubungan dan keterlibatan dengan konsumen melalui media sosial guna mencapai tujuan pemasaran tertentu (Li et al., 2021). Selain itu, media sosial memberikan peluang bagi merek untuk memperkuat komunikasi pemasaran melalui berbagai jenis konten dan pesan yang mampu meningkatkan pengenalan serta citra merek di mata audiens (Laradi et al., 2023). Dengan penggunaan dapat mudah mengakses secara *real-time* dan jangkauan global yang dimiliki media sosial juga menjadikannya sebagai sarana pemasaran yang dapat membangun kehadiran *online*, berkomunikasi dengan target konsumen, dan menciptakan keterlibatan yang dapat mendukung peningkatan nilai maupun performa perusahaan (Bashar et al., 2024)

2.2.2.1 Social Media Campaigns: The Strategic Planning Process

Berikut merupakan tahapan *social media marketing* menurut Tuten dan Solomon (2018) dalam menentukan perencanaan guna mencapai tujuan kampanye sebagai berikut:

1. Situation Analysis

Situation analysis merupakan tahap awal dalam penyusunan strategi *social media marketing* yang bertujuan untuk memahami kondisi perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Pada tahap ini, perusahaan menganalisis kondisi industri, produk, kompetitor, serta target audiens untuk mengetahui peluang maupun tantangan yang dapat memengaruhi kegiatan pemasaran di media sosial. Pada proses ini, perusahaan melakukan *social media audit* untuk mengevaluasi aktivitas media sosial sebuah merek, seperti konsistensi identitas merek, jenis konten yang diunggah, jenis interaksi, dan keterlibatan audiens. Selain itu, perusahaan juga melakukan analisis SWOT guna memahami kondisi internal dan eksternal yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Analisis aktivitas media sosial kompetitor juga perlu untuk diperhatikan sebagai bahan perbandingan. Guna mengetahui platform yang digunakan pesaing, pola komunikasi yang dibangun dengan audiens, serta respons pengikut terhadap aktivitas digital yang dilakukan. Dengan memahami berbagai kondisi tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi *social media marketing* yang lebih tepat dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai.

2. Identify Social Media Marketing Objectives and Set Budgets

Pada tahapan kedua, tujuan *objectives* merupakan pernyataan spesifik mengenai hasil yang ingin dicapai dari aktivitas media sosial yang dilakukan perusahaan. Tujuan tersebut dapat berbeda-beda tergantung kondisi dan masalah yang sedang dihadapi perusahaan. Contohnya, media sosial dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan promosi perusahaan melalui peningkatan perhatian dan antusiasme audiens

sebelum dan sesudah acara berlangsung. Beberapa tujuan lain yaitu, meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra merek atau produk, meningkatkan pengunjung situs web, memperkuat kegiatan hubungan masyarakat, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, memperoleh calon pelanggan (*leads*), hingga meningkatkan penjualan. Agar tujuan dapat dijalankan dengan baik, maka harus dibuat secara spesifik, terukur, realistis, dan memiliki batas waktu yang jelas.

Selain menentukan tujuan, perusahaan juga perlu menetapkan anggaran kampanye. Biaya digunakan untuk pembuatan dan pengelolaan konten, pengelolaan akun media sosial, penggunaan iklan berbayar, pemantauan aktivitas media sosial, hingga tenaga kerja yang mengelola strategi digital perusahaan. Karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan anggaran dengan tujuan yang ingin dicapai agar strategi *social media marketing* dapat berjalan dengan baik dan mendukung tujuan komunikasi pemasaran perusahaan.

3. Profile the Target Audience of Social Consumers

Pada tahap ketiga, perusahaan perlu memahami target audiens secara lebih mendalam agar pesan yang disampaikan relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena itu, perusahaan harus membuat profil audiens media sosial yang tidak hanya melihat karakteristik dasar konsumen, tetapi juga perilaku mereka di media sosial. Profil target audiens biasanya mencakup aspek geografis, demografis, psikografis, manfaat yang dicari konsumen (*benefits sought*), serta perilaku konsumen (*behavior*). Namun, dalam media sosial, perusahaan juga perlu mengetahui tingkat partisipasi audiens di media sosial, platform yang sering digunakan, komunitas yang diikuti, serta cara mereka berinteraksi di media sosial. Dalam tahap ini, perusahaan harus mengenali karakteristik audiens yang menjadi sasaran komunikasi di media sosial, termasuk pola penggunaan media sosial yang mereka

lakukan serta cara mereka berinteraksi dengan berbagai merek di media sosial. Perusahaan juga perlu memahami waktu audiens paling aktif dan perangkat yang paling sering digunakan agar penyampaian pesan dapat dilakukan secara lebih sesuai dengan kebiasaan audiens.

4. Select Social Media Channels and Vehicles

Tahapan selanjutnya adalah *select social media channels and vehicles*. Pada tahap ini perusahaan sudah mulai menentukan media sosial yang dinilai paling sesuai untuk digunakan dalam kampanye berdasarkan tujuan komunikasi dan karakteristik target audiens. Penggunaan platform nantinya dilakukan dengan mempertimbangkan fungsi masing-masing media sosial. Hal-hal yang dapat dilakukan terhadap media sosial perusahaan adalah dengan membangun komunitas, mengunggah konten, memberikan konten hiburan dan membuat postingan yang ditujukan untuk dapat mendukung aktivitas jual beli secara *online*. Penyampaian pesan tersebut dilakukan secara baik dengan memakai berbagai jenis media, seperti platform yang dikelola sendiri, media promosi berbayar dan eksposur yang diperoleh secara organik dari audiens. Kombinasi ini dapat membantu kampanye berjalan lebih sejalan dan memperluas jangkauan komunikasi kepada target audiens.

5. Create an Experience Strategy

Tahap kelima adalah *Create an Experience Strategy*. Pada tahap ini ini, perusahaan merancang kesan yang ingin ditampilkan kepada pengguna melalui media sosial, agar dapat sesuai dengan *positioning* dan identitas merek. Strategi yang dibuat berfokus pada penyampaian pesan, mendorong interaksi dan keterlibatan dengan merek. Untuk dapat melakukan hal tersebut, diperlukan penyesuaian jenis konten, platform media sosial dan cara komunikasi dengan karakteristik target audiens. Konten yang digunakan oleh perusahaan dapat bersifat visual, emosional dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain itu, diperlukannya penentuan *brand persona* yang ingin ditampilkan di media sosial, agar Perusahaan mudah dikenali oleh pelanggan dan calon pelanggan nantinya.

6. Integrate With Other Promotional Components and Establish Activation Plan

Pada tahap selanjutnya, perusahaan menjalankan aktivitas *social media marketing* dengan kegiatan promosi lainnya dengan searah dan sesuai, agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara konsisten dan saling berkaitan untuk dapat mendukung aktivitas perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan perlu menyusun rencana aktivitas yang akan dilaksanakan dalam bentuk kegiatan, jadwal pelaksanaan dan cara merek dapat berkomunikasi dengan audiens di media sosial secara dua arah. Pada beberapa merek kampanye yang dijalankan bersifat jangka pendek untuk dapat mendukung promosi, sedangkan pada merek lainnya Perusahaan mempertahankan promosi yang dilakukan secara rutin dan terus menerus, agar dapat membangun hubungan dan menjaga komunikasi dengan audiens.

7. Execute and Measure Outcomes

Tahap *Execute and Measure Outcomes* merupakan tahapan terakhir dari *social media marketing*, yaitu dengan melaksanakan strategi yang telah dirancang dan dapat mengukur hasil dari kampanye tersebut. Pada tahap ini, perusahaan melakukan penilaian terhadap berbagai aspek, yaitu efektivitas konten dan desain kampanye yang dilakukan, efisiensi biaya yang dikeluarkan, kualitas pelayanan yang diberikan kepada audiens dan respons audiens terhadap pesan atau krisis yang muncul di media sosial. Selain itu, perusahaan melakukan perbandingan performa pada berbagai jenis konten, platform dan strategi komunikasi yang telah dilakukan untuk mengetahui pendekatan yang paling berjalan baik untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil evaluasi tersebut kemudian

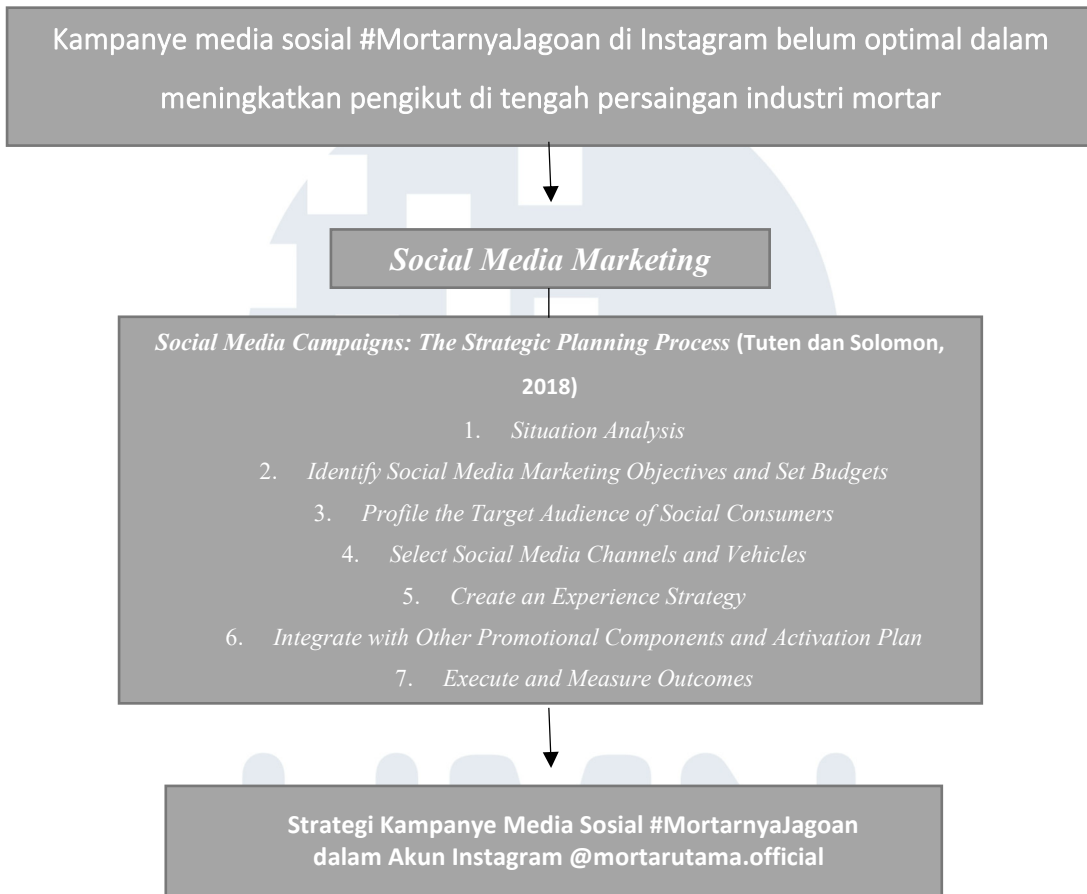
digunakan sebagai perbaikan dan pengembangan *strategi social media marketing* selanjutnya.

2.2.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran *digital*, karena mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan dapat menjangkau audiens secara luas. Pada media sosial Instagram, konten yang menarik dan mudah dipahami dapat memberikan kesan dan nilai yang efisien untuk membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan perhatian audiens terhadap suatu merek (Nawari dan Rosmilawati, 2024). Pada strategi pemasaran *digital*, penggunaan Instagram juga berperan dalam membentuk kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Konten yang diberikan kepada audiens harus memiliki beberapa aspek untuk dapat menjangkau audiens secara luas. Aspek tersebut adalah memiliki keterlibatan yang tinggi, bersifat informatif, konsistensi dalam membuat postingan dan relevan dengan audiens, agar dapat membuat audiens merasa dilibatkan oleh merek (Singh et al., 2025). Selain itu, kualitas konten yang baik dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan serta memperkuat citra merek perusahaan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi *digital*, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan audiens dan memengaruhi keputusan konsumen (Hernowo et al., 2022).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemiikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2026)