

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan hasil penelusuran terhadap karya-karya yang telah dibuat sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik Tugas Akhir penulis. Tugas Akhir ini merujuk pada empat kajian karya terdahulu yang memiliki relevansi serta memberikan landasan dalam pembahasan topik yang diangkat.

Pertama, kajian karya oleh Astuti, H., dkk (2024) yang berjudul “Strategi Promosi Konten Marketing Di Akun Instagram @Cucisofaid”. Penulis dalam karya ini merancang strategi promosi konten marketing di akun Instagram @cucisofaid menggunakan sebuah *content pillar*. Lalu penulis memperkuat strategi ini dengan pemanfaatan fitur instagram seperti *feed*, *story*, *reels*, *live*, *caption*, *hashtag*, *highlight*, dan *direct message* untuk menjangkau keterlibatan *audiens* secara efektif. Artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik wawancara dan observasi media sosial pada tahun 2024. Hasil karya menunjukkan bahwa strategi konten marketing yang diterapkan oleh Cucisofa.id di Instagram mengintegrasikan berbagai fitur untuk meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan audiens. Perusahaan memanfaatkan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan dan membangun *brand awareness*, sementara fitur story, dan live instagram digunakan secara aktif untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui repost testimoni, *giveaway*, dan siaran langsung yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, aksesibilitas diperkuat dengan mencantumkan link pemesanan di bio Instagram yang langsung terhubung ke WhatsApp admin, memudahkan proses tanya-jawab dan pemesanan. Strategi *sharing campaign* seperti potongan harga untuk unggahan testimoni juga mendorong partisipasi konsumen secara organik, dan ditutup dengan layanan after sales yang memastikan kepuasan pelanggan serta mendorong *repeat order* dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kombinasi kelima elemen ini menjadikan strategi promosi Cucisofa.id efektif dalam membangun relasi jangka panjang dan memperkuat posisi brand di media sosial.

Kedua, kajian karya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ Di Instagram” (Alviera, E., & Aulia, S., 2023). Kajian karya ini membahas tentang penggunaan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Penulis ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi yang diterapkan oleh akun tersebut. Pada karya tersebut, penentuan pasar yang tepat dilakukan dengan menganalisis demografi dan perilaku konsumen untuk memahami segmen yang menjadi target. Selanjutnya, pengembangan produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar, memastikan bahwa produk yang ditawarkan relevan dan menarik. Dengan menggunakan Instagram, *brand* tersebut dapat mempromosikan dan menjual produk secara langsung. Promosi dilakukan dengan menggunakan iklan Instagram, konten visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan pengikut untuk membangun hubungan yang lebih dekat. Selain itu, kerjasama dengan *influencer* juga digunakan untuk memperluas jangkauan promosi. Hasil karya menunjukkan bahwa kombinasi strategi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga berdampak terhadap peningkatan penjualan produk.

Ketiga, kajian karya selanjutnya berjudul "Strategi Public Relations Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pada Dakon Resto Banyuwangi Jawa Timur" (Pertiwi, R., & Ariyani, N., 2023). Kajian karya ini membahas tentang penggunaan strategi promosi melalui Instagram, khususnya Instagram Ads, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan Dakon Resto di Banyuwangi. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana iklan di Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, membangun *brand awareness*, dan mendorong interaksi dengan pelanggan. Kajian karya ini juga mencakup analisis konten iklan yang efektif, penargetan *audiens* yang tepat, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *story*, dan *reels* untuk meningkatkan keterlibatan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif secara deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami pengalaman dan persepsi individu terkait penggunaan Instagram sebagai media

promosi. Kajian karya ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap manajemen dan pelanggan Dakon Resto, sehingga penulis dapat menggambarkan dan menganalisis fenomena yang terjadi. Dari hasil karya ini menunjukkan bahwa Dakon Resto berhasil memperkuat branding dengan menampilkan iklan (Instagram ads) secara rutin di *feeds* dan *story*, sehingga meningkatkan *brand awareness*. Hal ini memudahkan *brand* menarik minat *audiens* dengan mempromosikan produk melalui konten foto dan video yang menarik, yang mendorong pengguna memberikan ulasan positif dan rekomendasi. Strategi ini efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi serta loyalitas pelanggan.

Keempat, kajian karya oleh Rahmadanti, A. R., & dkk (2021) yang berjudul “Efektivitas Strategi Iklan Dengan Menggunakan Instagram Ads Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.Id”. Kajian karya ini membahas tentang bagaimana penggunaan Instagram Ads dapat mempengaruhi penjualan dan branding produk sepatu wanita dari Privet.id. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan analisis grafik data *traffic* Instagram. Hasil karya menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan melalui Instagram efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, jumlah *followers*, dan interaksi konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan produk. Kesimpulan kajian karya ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital, khususnya melalui Instagram *ads*, dalam memperkuat posisi merek dan menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Rex F. Harlow dalam (Kustiawan, W., dkk, 2024) membagi pengertian *public relations* menjadi dua aspek, yaitu elemen konseptual dan operasional yang dianggap sebagai fungsi manajerial untuk merencanakan, mengorganisir, mendirikan dan memelihara jaringan komunikasi serta membangun hubungan timbal balik dan kerjasama antara organisasi serta

publik. Dalam hal ini, *public relations* juga ikut berperan dalam pengelolaan masalah atau isu yang terjadi dan ikut serta dalam menjaga agar manajemen terus peka dalam memperoleh informasi terkini berkaitan dengan opini public.

Sedangkan, menurut IPR (Institute of Public Relations) dalam (Kustiawan, W., dkk, 2024), *public relations* adalah kegiatan yang bersifat sistematis dan terus menerus untuk menciptakan, serta mempertahankan, hubungan yang saling menguntungkan antara publik dan organisasi. PR berfungsi sebagai manajemen yang menduduki posisi fungsional di dalam struktur organisasi atau perusahaan, biasanya berbentuk unit atau seksi khusus.

2.2.2 Strategi *Public Relations*

Menurut Harris & Whalen dalam (Pertiwi, R., & Ariyani, N., 2023), peran *public relations* adalah merancang strategi dan melaksanakan program-program yang memungkinkan pemasar untuk melewati hambatan dan masuk ke dalam pasar. Dengan strategi ini, tim pemasaran akan lebih mudah menjangkau pasar sasaran dan mempromosikan produk dengan cara yang lebih efektif.

Menurut Ahmad S dalam (Pertiwi, R., & Ariyani, N., 2023), strategi *public relations* dipahami sebagai langkah terbaik yang diambil untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam menciptakan citra positif yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya. Menurut Kotler dalam (Juliarsi, N., dkk, 2024), Strategi Pull berfokus pada membangun komunikasi dua arah yang mampu menarik perhatian publik dengan menyampaikan informasi yang kredibel. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Selain itu, Strategi Push berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan nilai tambah, seperti promosi atau diskon. Terakhir, Strategi Pass digunakan untuk memengaruhi opini publik melalui keterlibatan perusahaan dalam berbagai kegiatan sosial serta bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Strategi *public relations* memiliki fungsi untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak luar (*stakeholder*), terutama masyarakat. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam (Oktaviastuti, T. P., dkk, 2024), strategi *public relations* terdiri dari beberapa langkah utama, yaitu:

a. *Fact Finding and Defining the Problem*

Langkah awal dengan mengumpulkan informasi dan opini publik untuk memahami situasi yang bisa mendukung atau menghambat program.

b. *Planning and Programming*

Merancang strategi komunikasi dan memilih media yang tepat agar program mendapat dukungan publik dan mencapai tujuan lembaga.

c. *Actions and Communication*

Melaksanakan program sesuai rencana dan menyampaikan pesan lewat media yang dipilih. Komunikasi yang baik akan memberi dampak positif.

d. *Evaluation*

Menilai hasil kegiatan untuk melihat apakah tujuan tercapai, serta menjadi dasar perbaikan strategi ke depannya.

2.2.3 Media *Public Relations*

Media *public relations* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra dan reputasi organisasi di mata publik. Menurut Awoyemi, dkk (2023), penting bagi organisasi untuk menggabungkan strategi media dan *public relations* secara terencana, karena keduanya saling mendukung dan tidak bisa dipisahkan, terutama dalam mengatasi hambatan komunikasi dan mengelola reputasi organisasi di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan platform media untuk menyebarkan informasi secara luas dan menerapkan strategi *public relations* organisasi bisa membangun hubungan yang kuat dan nyata dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Hal ini membantu organisasi menciptakan cerita atau pesan yang menyatu dan sesuai dengan nilai serta tujuan yang mereka miliki.

Dalam dunia *public relations*, media memiliki dua peran penting, yaitu sebagai media *internal* dan media *eksternal*. Media *eksternal* berfungsi untuk

menjangkau masyarakat luas di luar perusahaan, yang merupakan bagian dari usaha untuk membangun citra dan hubungan baik dengan publik di luar. Di sisi lain, media *internal* berperan dalam menyampaikan pesan kepada orang-orang di dalam organisasi, seperti karyawan atau anggota *internal* lainnya. Menurut Roslan (2008:217), media *internal* digunakan oleh tim *Public relations* untuk menciptakan komunikasi yang efektif di lingkungan *internal* perusahaan atau organisasi (Suryani Musi, dkk, 2022).

2.2.4 Media Sosial

Menurut Pertiwi, R., & Ariyani, N. (2023), media sosial bisa kita lihat sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Pertiwi, R., & Ariyani, N., 2023) menjelaskan bahwa media sosial dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0. Sementara itu, Marjorie Clayman menganggap media sosial sebagai alat pemasaran modern yang memberi kesempatan bagi perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Sam Decker juga menekankan bahwa media sosial adalah bentuk konten digital dan interaksi yang diciptakan oleh dan untuk para pengguna. Ketiga definisi ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar sarana untuk berbagi informasi, tetapi juga merupakan alat strategis untuk membangun hubungan dan memahami *audiens* dengan lebih mendalam.

2.2.5 Social Media Strategy

Penerapan metode *Circular Model of Some* yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell dalam (Trilestari, L., dkk, 2024) berjudul “Media Sosial: *How to Engage, Share, and Connect*” menggambarkan tahapan penting dalam pengelolaan media sosial. Model ini terdiri dari empat elemen utama, masing-masing dengan peran unik, namun saling melengkapi untuk membangun strategi komunikasi yang efektif. Dengan pendekatan ini, organisasi atau lembaga dapat lebih baik dalam berbagi informasi, mengelola konten, berinteraksi, dan menyampaikan pesan kepada audiens mereka.

1. *Share* (Berbagi), tahap awal ini bertujuan agar mengenali segmentasi *audiens* kita dari platform yang digunakan. Ini membantu Instagram @mandala_kdm sebagai pemilihan platform yang tepat untuk menyebarkan konten dan membangun komunikasi yang baik dengan *audiens*.
2. *Optimize* (Mengoptimalkan), pada tahap ini, merupakan penilaian terhadap konten. Apakah konten sudah tepat sasaran, cukup menarik, dan sesuai dengan tren. Tujuannya adalah menyampaikan pesan di Instagram @mandala_kdm secara efektif dengan memanfaatkan fitur-fiturnya.
3. *Manage* (Mengelola), tahap memantau aktivitas media sosial secara *real-time*, menjawab pertanyaan, dan mengevaluasi kinerja konten. Penggunaan alat seperti Meta Business Suite & Hootsuite membantu mengatur dan melaporkan hasil strategi Instagram @mandala_kdm
4. *Engage* (Melibatkan), tahap ini menekankan pentingnya membangun hubungan dengan *audiens* dan pihak lainnya. Interaksi yang aktif pada konten @mandala_kdm dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan *audiens* terhadap konten atau merek.

2.2.6 Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Kertajaya (Hasniaty, dkk, 2023), kita kini berada di era pemasaran yang dikenal sebagai Marketing 4.0, yang mulai muncul sejak tahun 2018. Dalam konsep ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada teknologi digital, tetapi juga menekankan nilai-nilai kemanusiaan. Marketing 4.0 menggabungkan pendekatan pemasaran online dan offline dengan seimbang. Selain itu, konsep ini juga menyatukan antara gaya yang berkaitan dengan *brand* atau merek dan isi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Elida dan Raharjo (2019) dalam buku “Social Media Marketing” (Hasniaty, dkk, 2023), salah satu ciri khas dari Marketing 4.0 adalah peran aktif konsumen dalam mempromosikan produk, yang sering disebut sebagai advokasi konsumen. Berbeda dengan era sebelumnya yang

mengukur loyalitas berdasarkan pembelian ulang, sekarang loyalitas diukur dari aktivitas konsumen di media sosial, seperti memberikan *like*, berkomentar, membagikan konten, atau mengunggah foto dan video. Ini berarti, sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya mencari informasi melalui media digital, dan keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi di dunia digital.

2.2.7 Instagram

Menurut Utami, A., dkk (2024), Instagram adalah salah satu platform media sosial yang fokus pada berbagi foto, gambar, dan video. Dengan kemajuan teknologi, Instagram telah berinovasi dengan mengintegrasikan layanannya dengan Facebook, sehingga pengguna bisa terhubung langsung dengan teman-teman mereka di Facebook. Menurut Maharani (2020), popularitas Instagram terus meningkat seiring waktu, dan banyak pengguna memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan serta memperkenalkan produk atau layanan mereka. Melalui berbagai fitur seperti *stories*, iklan, dan *reels*, Instagram memberikan cara yang kreatif dan efektif bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen, meningkatkan penjualan online, dan membangun citra merek mereka (Utami, A., dkk, 2024).

Instagram dilengkapi dengan banyak fitur canggih yang sangat berguna untuk meningkatkan komunikasi dan upaya promosi (Alfajri, I., 2024). Berikut fitur-fitur yang terdapat di Instagram:

1. *Share Foto & Video*

Ini adalah fitur inti Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual secara *real time*.

2. *Like & Comment*

Mirip dengan situs web media sosial lainnya seperti Facebook, pengguna dapat mengomentari dan menyukai kiriman.

3. *Explore*

Fitur pencarian yang mempromosikan konten yang sedang tren dan tempat-tempat di sekitar Anda, memudahkan pengguna untuk menemukan tren terbaru.

4. *Instagram Story*

Fitur dengan mengunggah foto atau video yang akan hilang setelah 24 jam, menambahkan elemen sementara yang menyenangkan untuk dibagikan.

Menurut Gerald, K., & Erdiansyah, R. (2024), *Instagram Ads* adalah bentuk promosi berbayar yang dirancang khusus untuk menjangkau audiens dengan lebih tepat. Promosi ini menampilkan penawaran produk atau layanan secara *online* dengan desain yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen yang menjadi target. Salah satu keunggulan *Instagram Ads* adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan iklan dengan sangat tepat, berkat dukungan data pengguna Instagram yang telah ditentukan sebelumnya, dan juga bisa dijadwalkan dalam periode tertentu.

Sebagai salah satu *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, Instagram menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Banyak bisnis yang memanfaatkan fitur *Instagram Ads*, termasuk layanan boosting, untuk menyebarkan konten visual yang menarik kepada segmen pasar yang dituju secara lebih luas, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka (Gerald, K., & Erdiansyah, R. 2024).