

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian sejenis merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik strategi komunikasi media sosial Instagram, dan Pemasaran alat Lukis. Review penelitian sejenis bertujuan untuk menunjukkan posisi penelitian ini di antara penelitian sebelumnya, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan fokus kajian, serta mempertegas kontribusi penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian sejenis yang relevan dengan penelitian ini :

1. Penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram Critoe Coffee Bandung

Penelitian yang berfokus pada bagaimana sebuah usaha kuliner memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menelaah strategi konten, interaksi dengan audiens, serta konsistensi pesan promosi. Persamaan penelitian Fiisabilillah dengan penelitian ini terletak pada penggunaan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran serta pendekatan kualitatif dalam menganalisis strategi komunikasi. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian. Fiisabilillah meneliti produk kuliner (coffee shop), sedangkan penelitian ini berfokus

pada pemasaran alat lukis yang memiliki karakter visual, artistik, dan segmentasi pasar yang berbeda.

2. Strategi Digital Marketing Melalui Instagram untuk Meningkatkan Omzet UMKM

(Putri Eka Rizkiani, 2025) menitikberatkan pada peran Instagram dalam meningkatkan omzet pelaku UMKM. Fokus penelitian ini lebih dominan pada hasil atau dampak penggunaan Instagram terhadap peningkatan penjualan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji Instagram sebagai media pemasaran dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian Rizkiani lebih menekankan pada aspek peningkatan omzet sebagai indikator keberhasilan, sedangkan penelitian ini lebih mendalami proses strategi komunikasi media sosial, seperti perencanaan konten, pemilihan pesan, gaya visual, dan pemanfaatan fitur Instagram dalam konteks pemasaran alat lukis.

3. Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Ramadan, 2021) Mengkaji sejauh mana Instagram efektif digunakan sebagai media promosi. Penelitian ini menilai efektivitas Instagram dari sisi jangkauan, interaksi, dan respon audiens. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap Instagram sebagai media promosi produk. Namun, perbedaannya cukup signifikan, karena penelitian Ramadan lebih

menitikberatkan pada aspek efektivitas media, sementara penelitian ini tidak mengukur efektivitas secara kuantitatif, melainkan menganalisis strategi komunikasi media sosial yang diterapkan oleh Graha Lukis secara mendalam melalui pendekatan studi kualitatif.

4. Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbar

Penelitian (Sudirwo et al., 2021) pada umumnya membahas bagaimana Instagram digunakan sebagai media pemasaran oleh pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung promosi produk secara digital. Fokusnya lebih pada pemanfaatan platform Instagram secara umum sebagai media pemasaran digital UMKM, tanpa mendalami strategi komunikasi secara spesifik atau analisis perencanaan konten secara mendalam.

Tabel 2.1.1 Review Sejenis

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1.	Fiisabilillah (2023) “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram Critoe Coffee Bandung”	Deskriptif Kualitatif	Instagram efektif meningkatkan brand awareness melalui konten visual, interaksi, dan konsistensi pesan	Sama-sama meneliti strategi komunikasi melalui Instagram	Penelitian ini fokus pada produk kuliner, sedangkan penelitian penulis fokus pada pemasaran alat lukis di bidang seni rupa
2.	Rizkiani (2022) “Strategi Digital Marketing Melalui Instagram untuk Meningkatkan Omzet UMKM”	Kualitatif	Konten kreatif dan penggunaan fitur Instagram meningkatkan minat beli konsumen	Sama-sama menggunakan Instagram sebagai media pemasaran	Penelitian ini meneliti UMKM secara umum, sementara penelitian penulis fokus

					pada satu studi kasus yaitu Graha Lukis
3.	Ramadan (2021) “Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk”	Deskriptif Kualitatif	Efektivitas komunikasi promosi melalui Instagram	Sama-sama mengkaji komunikasi promosi melalui Instagram dan menilai peran visual serta interaksi audiens	Ramadan menilai efektivitas secara umum, sementara penelitian ini menganalisis strategi komunikasi secara mendalam

4..	S.Sudiro,A Nuriqli “Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbar	Deskriptif Kualitatif	Menemukan bahwa penggunaan Instagram membantu UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas melalui fitur visual, hashtag, serta interaksi langsung seperti komentar dan direct message.	Sama-sama membahas media sosial Instagram dan produk kreatif,	Penelitian S.Sudiro,A Nuriqli membahas efektivitas penggunaan Instagram secara umum dalam meningkatkan penjualan UMKM. sedangkan penelitian ini Graha Lukis berfokus pada bagaimana strategi komunikasi Instagram dirancang dan dijalankan.
-----	---	------------------------------	---	---	---

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.2 Konsep Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan konsep fundamental dalam ilmu komunikasi yang merujuk pada proses perencanaan, pengelolaan, dan penyampaian pesan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga mencakup pertimbangan terhadap siapa audiens yang dituju, apa tujuan komunikasi yang ingin dicapai, serta bagaimana pesan tersebut dikemas agar relevan dan efektif. Dalam konteks komunikasi pemasaran, strategi komunikasi menjadi landasan utama bagi organisasi atau pelaku usaha dalam menyampaikan nilai produk kepada khalayak sasaran. Penelitian (Wijayanto et al., 2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial merupakan pendekatan terencana yang digunakan untuk mengelola pesan agar mampu menarik perhatian audiens serta membangun pemahaman dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Konsep ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak dapat dilakukan secara acak, melainkan harus dirancang berdasarkan tujuan dan karakteristik audiens.

Dalam praktik komunikasi pemasaran, strategi komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara tujuan bisnis dan kebutuhan informasi audiens. Strategi komunikasi pemasaran menuntut adanya kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan karakteristik produk serta preferensi konsumen (Ita Ulfiah & Supriatno, 2023) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan komunikasi yang mencakup penentuan tujuan komunikasi,

perumusan pesan yang persuasif, pemilihan media yang tepat, serta evaluasi respon audiens. Strategi komunikasi yang terencana dengan baik dapat membantu pelaku usaha membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Dalam konteks pemasaran alat lukis, strategi komunikasi menjadi penting karena produk seni tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai estetika dan emosional yang perlu dikomunikasikan secara tepat kepada audiens.

Perkembangan media sosial membawa perubahan signifikan terhadap konsep strategi komunikasi. Strategi komunikasi tidak lagi berorientasi pada penyampaian pesan satu arah, melainkan pada komunikasi dua arah yang menekankan interaksi dan keterlibatan audiens. Audiens memiliki peran aktif dalam memberikan tanggapan, komentar, dan umpan balik terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial. (Ade Budi Santoso et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram harus dirancang secara adaptif dan interaktif agar mampu membangun kedekatan dengan audiens serta meningkatkan keterlibatan mereka terhadap konten yang disajikan. Strategi komunikasi dalam media sosial menuntut konsistensi pesan, pemahaman terhadap perilaku audiens, serta kemampuan mengelola interaksi digital secara berkelanjutan.

2.1.2.3 Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dan dimanfaatkan secara luas sebagai media komunikasi pemasaran. Awalnya Instagram berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, namun seiring perkembangan fitur dan perilaku pengguna, platform ini bertransformasi menjadi

sarana strategis bagi pelaku usaha dalam menyampaikan pesan pemasaran. Dalam perspektif komunikasi, Instagram dipahami sebagai media yang memungkinkan penyampaian pesan visual dan verbal secara simultan, sehingga mampu menciptakan daya tarik yang lebih kuat dibandingkan media berbasis teks semata. (Wijayanto et al., 2024) menjelaskan bahwa Instagram sebagai media komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara visual, cepat, dan interaktif, sehingga efektif digunakan untuk membangun kesadaran dan ketertarikan audiens terhadap produk atau jasa. Konsep ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi antara merek dan audiens.

Sebagai media komunikasi pemasaran, Instagram memiliki karakteristik utama berupa visualisasi konten, kemudahan akses, serta jangkauan audiens yang luas. Konten visual seperti foto, video, dan desain grafis menjadi elemen dominan dalam penyampaian pesan pemasaran di Instagram. Hal ini menjadikan Instagram sangat relevan untuk memasarkan produk yang memiliki nilai visual dan estetika, termasuk produk seni seperti alat lukis.

Penelitian (Ita Ulfiah & Supriatno, 2023) menyatakan bahwa Instagram mampu menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif karena memungkinkan penyampaian pesan produk secara kreatif dan persuasif melalui visualisasi yang menarik. Instagram juga memungkinkan pelaku usaha membangun identitas merek secara konsisten melalui gaya visual dan narasi yang berkelanjutan.

Instagram sebagai media komunikasi pemasaran juga mendukung terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan audiens. Fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan tanda suka memungkinkan audiens untuk merespons pesan yang disampaikan secara langsung. Instagram tidak hanya berperan sebagai media penyiaran pesan, tetapi juga sebagai media interaksi dan dialog. (Ade Budi Santoso et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mendorong terjadinya keterlibatan audiens melalui interaksi digital yang intensif. Konsep ini menegaskan bahwa efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola interaksi dan membangun hubungan dengan audiens.

Dalam penelitian ini, Instagram diposisikan sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan Graha Lukis untuk menyampaikan pesan pemasaran alat lukis kepada audiens. Instagram menjadi medium yang menghubungkan Graha Lukis dengan calon konsumen melalui konten visual, informasi produk, dan interaksi digital. (Yuliyanti et al., 2024) menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang relevan dan konsisten. Konsep Instagram sebagai media komunikasi pemasaran menjadi penting untuk dianalisis dalam penelitian ini, sebelum membahas lebih lanjut mengenai bentuk konten visual dan keterlibatan audiens dalam strategi media sosial Graha Lukis.

2.1.2.4 Pemasaran Alat Lukis dan Konten Visual dalam Pemasaran Produk Seni

Strategi pemasaran produk seni seperti alat lukis tidak hanya berkaitan dengan fungsi teknis produk, tetapi juga dengan cara produk tersebut dikomunikasikan secara visual kepada audiens yang memiliki preferensi estetika tertentu (Marpung et al., 2025). Pemasaran konten visual menjadi penting karena produk seni memiliki sifat pengalaman estetis yang kuat, sehingga konten pemasaran yang mampu menggambarkan kualitas visual menjadi elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Instagram, sebagai media sosial berbasis gambar dan video, menyediakan kanal strategis bagi pelaku usaha untuk menampilkan konten visual yang menarik dan relevan dengan pengalaman kreatif audiens. Desain Komunikasi Visual menyatakan bahwa penggunaan desain konten marketing di Instagram secara konsisten dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan elemen visual seperti komposisi gambar, tipografi, warna, dan storytelling visual sebagai bagian dari pesan pemasaran. (Gusti et al., 2022)

Konten visual yang dirancang secara kreatif dapat membentuk persepsi audiens terhadap kualitas produk dan nilai emosional yang terkandung di dalamnya. Dalam konteks pemasaran alat lukis, konten visual yang kuat tidak hanya menampilkan produk secara statis, tetapi juga mampu memberikan konteks penggunaan produk tersebut, seperti proses melukis atau karya seni yang dihasilkan dengan alat tersebut (Podo & Pabulo, 2024). Proses pembuatan konten kreatif visual ini membutuhkan langkah-langkah strategis mulai dari analisis tren visual, menentukan segmen audiens, hingga penyusunan storyboard yang relevan dengan

tujuan pemasaran. (Anjaly & Guruh Ramdani, 2025) menunjukkan bahwa proses pembuatan konten kreatif visual untuk pemasaran digital melalui Instagram dapat meningkatkan ikatan emosional audiens terhadap brand karena visual yang digunakan tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga mampu menyampaikan pesan pemasaran secara jelas.

Elemen visual pada konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan kesadaran audiens terhadap produk yang dipromosikan. Elemen visual mencakup unsur-unsur desain seperti warna, tata letak, ilustrasi, dan keseimbangan visual yang mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap kualitas dan karakter merek. (Awaludin et al., 2024) menemukan bahwa elemen visual pada konten feeds Instagram ternyata memiliki hubungan positif dengan peningkatan *brand awareness*, yang berarti semakin kuat kualitas visual dalam konten, semakin besar kemungkinan audiens mengenali dan mengingat merek yang dipromosikan.

Dalam pemasaran produk seni seperti alat lukis, konten visual juga berfungsi sebagai sarana edukasi yang membantu audiens memahami spesifikasi, fungsi, dan nilai manfaat produk secara lebih intuitif (Haidar & Martadi, 2021). Audiens yang melihat konten visual yang informatif cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik dan sikap positif terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya minat beli. Strategi ini penting karena alat lukis tidak hanya dipertimbangkan dari segi harga atau fungsi teknis, tetapi juga dari bagaimana produk itu dapat membantu proses kreatif audiens yang menjadi target pasar. Pemasaran produk seni melalui konten visual menggabungkan aspek estetika

dan edukatif agar pesan pemasaran mampu diterima secara optimal oleh audiens di platform media sosial.

Pemanfaatan konten visual yang strategis dalam pemasaran produk seni melalui Instagram juga menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk memperoleh respons audiens yang lebih tinggi, seperti *engagement* berupa likes, komentar, dan interaksi lainnya yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens (Haidar & Martadi, 2021). Konten visual yang kuat serta konsisten membantu membangun identitas merek dalam benak audiens dan mendukung tujuan pemasaran seperti peningkatan *brand awareness* dan *purchase intention*. Strategi ini relevan bagi usaha seperti Graha Lukis yang bergerak di bidang pemasaran alat lukis, karena konten visual yang tepat akan mencerminkan nama merek dan kualitas produk secara visual dan emosional, sehingga mampu menarik perhatian audiens kreatif yang merupakan target pasarnya.

2.1.2.5 Interaksi dan Keterlibatan Audiens (Audience Engagement) dalam Strategi Media Sosial

Interaksi dan keterlibatan audiens atau *audience engagement* adalah salah satu indikator penting dalam strategi komunikasi media sosial. Di Instagram, engagement tidak hanya dilihat dari banyaknya jumlah followers, tetapi dari seberapa aktif audiens merespons konten yang diunggah. Respons tersebut bisa berupa *likes*, komentar, *shares*, *saves*, hingga pesan langsung (*direct message*). Semakin tinggi interaksi yang terjadi, semakin besar kemungkinan pesan yang disampaikan benar-benar diterima dan diperhatikan oleh audiens. (2023 Kasmianti, et al) menunjukkan bahwa konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat

audiens terbukti mampu meningkatkan engagement secara signifikan karena audiens merasa konten tersebut “dekat” dengan mereka.

Keterlibatan audiens juga berkaitan dengan hubungan emosional antara brand dan pengikutnya. Ketika sebuah akun aktif merespons komentar atau pertanyaan audiens, maka akan tercipta komunikasi dua arah yang membuat audiens merasa dihargai. Hubungan seperti ini bisa memperkuat loyalitas dan membuat audiens lebih sering berinteraksi di unggahan berikut. Kasmianti et al (2023) menjelaskan bahwa strategi konten edukatif dan interaktif di Instagram mampu meningkatkan social engagement karena audiens merasa mendapatkan manfaat sekaligus perhatian dari brand tersebut. *engagement* tidak hanya dipicu oleh visual yang menarik, tetapi juga oleh ajakan interaksi. Misalnya dengan memberikan pertanyaan di caption, membuat polling di Instagram Stories, atau meminta audiens membagikan pengalaman mereka. Cara seperti ini membuat audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi ikut terlibat dalam percakapan.

Dalam konteks pemasaran alat lukis seperti yang dilakukan Graha Lukis, engagement menjadi penting karena target audiensnya adalah orang-orang yang memiliki minat pada dunia seni. Audiens seperti ini cenderung menyukai diskusi tentang teknik melukis, jenis cat, atau hasil karya tertentu. Jika konten mampu memancing diskusi seputar pengalaman menggunakan alat lukis, maka keterlibatan akan meningkat secara alami. Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa strategi komunikasi media sosial yang digunakan tidak hanya menarik secara visual, tetapi

juga mampu membangun komunitas kecil yang aktif di sekitar brand tersebut (Pandrianto & Genep Sukendro, 2018).

Penting dipahami bahwa engagement bukan sekadar angka statistik. Engagement yang berkualitas terlihat dari komentar yang panjang, diskusi yang hidup, atau bahkan konten buatan pengguna (*user-generated content*). Ini menandakan bahwa audiens benar-benar terhubung dengan brand. Strategi media sosial yang baik seharusnya tidak hanya fokus pada jumlah tayangan, tetapi juga pada kualitas interaksi yang terbangun. Dalam penelitian ini, audience engagement dapat dipahami sebagai hasil dari strategi komunikasi media sosial yang mampu menciptakan hubungan dua arah yang aktif dan berkelanjutan antara Graha Lukis dan audiensnya.

2.1.2.6 Persepsi dan Respon Audiens Di Konten Instagram

Persepsi audiens adalah proses bagaimana seseorang menerima, memahami, lalu memberi makna terhadap pesan yang ia lihat di media sosial. Dalam konteks Instagram sebagai media pemasaran, persepsi terbentuk dari kombinasi visual, teks, serta pengalaman interaksi dengan akun tersebut (Siti Asma Nuraini, Arie Indra Gunawan, 2020). Bagi Graha Lukis yang memasarkan alat lukis, persepsi audiens bisa terbentuk dari tampilan foto produk, kualitas video demo, konsistensi desain feed, hingga cara penulisan caption. Jika konten terlihat profesional, informatif, dan relevan dengan kebutuhan seniman atau penghobi seni, maka audiens cenderung membangun persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam media sosial, persepsi sangat dipengaruhi oleh kekuatan visual. Instagram sebagai platform berbasis gambar membuat elemen warna, komposisi, pencahayaan, dan detail produk menjadi faktor utama pembentuk makna. (Awaludin et al., 2024) konten visual Instagram menunjukkan bahwa elemen visual seperti tipografi, warna, tata letak, dan gaya desain berpengaruh terhadap cara audiens menilai sebuah merek dan kontennya. Visual yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu membentuk persepsi positif terhadap identitas merek dan kualitas produk yang dipromosikan.

Dalam pemasaran alat lukis, persepsi audiens tidak hanya berkaitan dengan ketertarikan visual, tetapi juga mencakup penilaian terhadap kualitas produk, profesionalisme merek, dan kredibilitas informasi yang disampaikan (Siti Asma Nuraini, Arie Indra Gunawan, 2020). Konten Instagram yang menampilkan alat lukis secara estetik namun informatif dapat membentuk persepsi positif bahwa produk tersebut berkualitas dan layak digunakan oleh pelaku seni. Sebaliknya, konten yang kurang konsisten atau minim informasi dapat menimbulkan persepsi negatif, meskipun produk yang ditawarkan sebenarnya berkualitas. Strategi komunikasi media sosial harus dirancang dengan mempertimbangkan bagaimana pesan visual dan naratif diterima dan dimaknai oleh audiens.

Respon audiens terhadap konten Instagram dapat diamati melalui berbagai bentuk interaksi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Respon langsung terlihat dari komentar, pesan pribadi, atau partisipasi audiens dalam fitur interaktif. Sementara itu, respon tidak langsung dapat berupa peningkatan

ketertarikan terhadap produk, niat untuk mencoba, atau kecenderungan merekomendasikan akun kepada orang lain.

Analisis persepsi dan respon audiens juga berfungsi sebagai bahan evaluasi strategis bagi pengelola akun Instagram. Melalui pemahaman tentang bagaimana audiens menilai dan merespon konten, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi komunikasi mereka secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan prinsip strategi media sosial yang bersifat dinamis dan adaptif terhadap perubahan preferensi audiens. Persepsi dan respon audiens tidak hanya menjadi hasil akhir dari strategi komunikasi, tetapi juga menjadi dasar bagi pengembangan strategi di masa mendatang (Srikandi et al., 2023).

2.1.3 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi agar mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Dalam perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang mendukung penerapan IMC karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Menurut Safitri, Auliana, Sukoco, dan Barkah (2022), Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang

mengintegrasikan berbagai aktivitas promosi sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan komunikasi yang lebih efektif. Penerapan IMC tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga berkembang ke media digital seperti Instagram yang memungkinkan penyampaian pesan secara interaktif dan berkelanjutan. Dengan demikian, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Integrated Marketing Communication pada media sosial Instagram dilakukan melalui pemanfaatan berbagai bentuk komunikasi, seperti penyampaian informasi produk, promosi, interaksi dengan pelanggan, hingga aktivitas word of mouth. Melalui Instagram, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens karena tersedia berbagai fitur seperti unggahan foto, video, reels, komentar, direct message, dan story yang mendukung komunikasi dua arah. Strategi komunikasi yang terintegrasi tersebut membantu perusahaan meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat citra merek di media sosial.

Dalam penelitian ini, teori Integrated Marketing Communication (IMC) digunakan sebagai landasan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Graha Lukis melalui Instagram. Selanjutnya, implementasi komunikasi pemasaran tersebut dianalisis menggunakan konsep Social Media Marketing Activities (SMMA) yang terdiri atas interactivity, entertainment, trendiness,

customization, dan word of mouth. Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai fokus analisis untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Instagram @grahalukis diterapkan dalam memasarkan alat lukis kepada target audiens.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berangkat dari fenomena penggunaan Instagram sebagai media pemasaran oleh Graha Lukis. Meskipun akun tersebut telah memiliki jumlah pengikut yang cukup signifikan, belum diketahui secara mendalam bagaimana aktivitas pemasaran yang dilakukan telah dijalankan secara strategis berdasarkan konsep *Social Media Marketing Activities*.

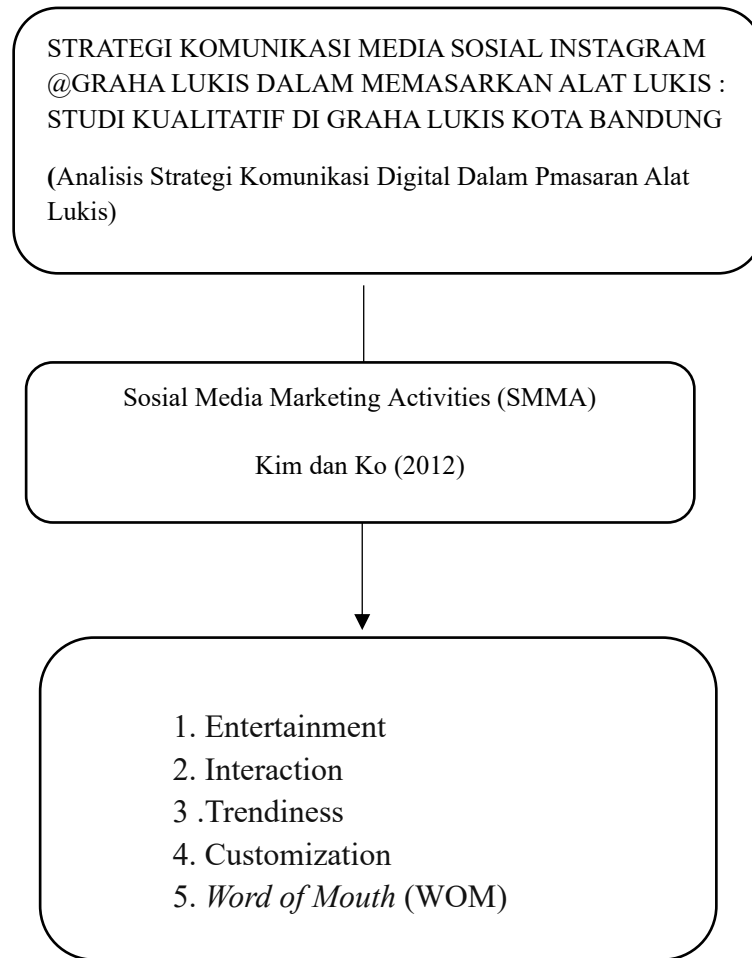
Berdasarkan konsep SMMA, penelitian ini menganalisis aktivitas pemasaran Instagram Graha Lukis melalui lima konsep utama.

1. *Entertainment* digunakan untuk melihat bagaimana Graha Lukis membuat konten Instagram yang menarik, kreatif, dan mampu memberikan hiburan kepada audiens melalui foto, video, reels, maupun konten visual lainnya. Informativeness dianalisis melalui kelengkapan dan kejelasan informasi yang disampaikan dalam konten, seperti spesifikasi produk alat lukis, harga, cara penggunaan, manfaat produk, serta informasi promosi.
2. *Interaction* digunakan untuk menganalisis bagaimana Graha Lukis membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui komentar,

direct message, repost karya pelanggan, serta aktivitas interaktif lainnya di Instagram.

3. *Trendiness* digunakan untuk melihat bagaimana Graha Lukis mengikuti perkembangan tren konten media sosial agar konten yang dibuat tetap relevan dan menarik perhatian audiens.
4. *Customization* digunakan untuk mengetahui bagaimana Graha Lukis menyesuaikan isi pesan dan konten dengan karakteristik target audiens yang memiliki minat terhadap seni dan kegiatan melukis
5. *Word of mouth* (WOM) digunakan untuk melihat bagaimana audiens membagikan pengalaman, memberikan rekomendasi, serta membantu menyebarkan informasi mengenai produk Graha Lukis kepada pengguna lain melalui media sosial..

Melalui analisis kelima konsep tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Social Media Marketing Activities* diterapkan dalam pengelolaan akun Instagram Graha Lukis sebagai media pemasaran alat lukis di Kota Bandung.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penulis, 2026