



Beyond Marketing Communication: Sintesis Konseptual melalui Integrative Literature Review menuju Marketing Communication Reflection Framework (MCRF)

Andhini Winariyanti^{1*}, Florence Helena Kansil²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

E-mail: andhini.winariyanti@students.paramadina.ac.id¹, florence.helena@students.paramadina.ac.id²

*Penulis Korespondensi: andhini.winariyanti@students.paramadina.ac.id

Abstract. *The evolution of Marketing Communication has been shaped by technological advancement, changes in the business environment, and shifts in consumer behavior. However, previous studies have generally examined these developments in isolation, and recent bibliometric evidence confirms that the intellectual structure of the field remains fragmented, limiting theoretical consolidation (Qi et al., 2025). This study aims to develop a conceptual synthesis of Marketing Communication evolution through an Integrative Literature Review, following the design principles for building a strong theoretical contribution (Snyder, 2024; Torraco, 2016). The review involved identifying, selecting, evaluating, and synthesizing 25 relevant sources spanning 1993–2025 to integrate diverse theoretical perspectives. The findings indicate that Marketing Communication has evolved from a messageoriented approach toward integrated communication, relationship building, digital engagement, and value cocreation. Based on this synthesis, this study proposes the Marketing Communication Reflection Framework (MCRF) as a conceptual framework that illustrates the interconnected stages of Marketing Communication evolution. The framework contributes to the theoretical development of Marketing Communication by providing a more integrative perspective on the discipline and offers a conceptual foundation for future empirical studies and theory development.*

Keywords: *Conceptual Evolution; Digital Engagement; Integrative Literature Review; Marketing Communication; Marketing Communication Reflection Framework.*

Abstrak. Perkembangan Marketing Communication menunjukkan perubahan orientasi yang dipengaruhi oleh dinamika teknologi, lingkungan bisnis, dan perilaku konsumen. Berbagai kajian terdahulu umumnya membahas perkembangan tersebut secara parsial, dan temuan bibliometrik mutakhir menegaskan bahwa struktur keilmuan bidang ini masih terfragmentasi sehingga konsolidasi teoretisnya belum optimal (Qi et al., 2025). Penelitian ini bertujuan menyusun sintesis konseptual mengenai evolusi Marketing Communication melalui pendekatan Integrative Literature Review, dengan mengikuti prinsip perancangan kajian pustaka yang mampu menghasilkan kontribusi teoretis kuat (Snyder, 2024; Torraco, 2016). Analisis dilakukan melalui identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis terhadap 25 sumber relevan yang terbit antara tahun 1993 hingga 2025 untuk mengintegrasikan berbagai perspektif teoretis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa evolusi Marketing Communication berlangsung melalui pergeseran orientasi dari komunikasi yang berfokus pada penyampaian pesan, menuju integrasi komunikasi, pembangunan hubungan, keterlibatan digital, hingga penciptaan nilai bersama. Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini mengusulkan Marketing Communication Reflection Framework (MCRF) sebagai kerangka konseptual yang merefleksikan keterhubungan antartahapan evolusi Marketing Communication, sekaligus menjadi landasan bagi penelitian empiris dan pengembangan teori pada masa mendatang.

Kata Kunci: Evolusi Konseptual; Integrative Literature Review; Keterlibatan Digital; Marketing Communication; Marketing Communication Reflection Framework.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara signifikan. Kehadiran media sosial, platform digital, kecerdasan berbasis data, serta meningkatnya partisipasi konsumen dalam ekosistem komunikasi telah memperluas cara organisasi membangun dan memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingannya. Komunikasi pemasaran tidak lagi berlangsung melalui pola komunikasi satu arah, tetapi berkembang menjadi proses interaksi yang memungkinkan konsumen berpartisipasi secara

aktif dalam pembentukan makna, pengalaman merek, serta penyebaran informasi (Belch & Belch, 2021; Kotler et al., 2021).

Perubahan tersebut mendorong berkembangnya berbagai konsep dalam kajian Marketing Communication. Berbagai penelitian membahas Integrated Marketing Communication (IMC), komunikasi pemasaran digital, Relationship Marketing, Customer Engagement, Brand Community, hingga Value Cocreation sebagai respons terhadap perubahan karakter komunikasi di era digital. Masingmasing konsep memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan dinamika komunikasi kontemporer, namun umumnya dikembangkan dalam kerangka pembahasan yang berbeda sesuai fokus masingmasing penelitian (Kliatchko, 2008; Morgan & Hunt, 1994; Schultz, 1993).

Kondisi fragmentasi ini bukan sekadar asumsi konseptual. Analisis bibliometrik mutakhir terhadap 304 artikel IMC yang terbit pada rentang 2015–2024 menunjukkan bahwa struktur intelektual bidang ini tetap terpecah ke dalam klusterkluster yang relatif berdiri sendiri mulai dari branding dan periklanan, perilaku konsumen, komersialisasi digital, hingga integrasi CRM sehingga membatasi konsolidasi teoretis dan pengembangan praktik lanjutan (Qi et al., 2025). Temuan serupa muncul pada ranah customer engagement, di mana tinjauan sistematis menunjukkan bahwa riset engagement di media sosial berkembang pesat namun cenderung berfokus pada dimensi taktis seperti likes, comments, dan shares tanpa dikaitkan pada evolusi orientasi disiplin secara menyeluruh (Lim & Rasul, 2022; Santos et al., 2022).

Di sisi lain, perkembangan literatur menunjukkan kecenderungan bahwa fokus kajian Marketing Communication semakin bergeser dari pembahasan mengenai efektivitas penyampaian pesan menuju pembahasan mengenai kualitas interaksi dan hubungan antara organisasi dengan konsumennya. Meskipun kecenderungan tersebut muncul dalam berbagai penelitian, sebagian besar kajian masih menempatkannya sebagai konsekuensi perkembangan media digital, perubahan perilaku konsumen, atau inovasi strategi komunikasi (Cioppi et al., 2023). Dengan demikian, perubahan tersebut lebih sering dipahami sebagai perkembangan instrumen komunikasi daripada sebagai perkembangan orientasi konseptual Marketing Communication itu sendiri (Belch & Belch, 2021; Kitchen & Burgmann, 2015).

Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya ruang pengembangan konseptual dalam literatur Marketing Communication. Berbagai konsep yang berkembang termasuk ServiceDominant Logic dan value cocreation dalam komunitas merek (Haverila et al., 2022; Vargo & Lusch, 2004), maupun praktik social media marketing yang mendorong engagement konsumen (Bryła et al., 2022) belum banyak disintesis ke dalam satu kerangka yang mampu menjelaskan arah perkembangan disiplin ini secara menyeluruh. Akibatnya, pemahaman

mengenai perubahan orientasi Marketing Communication masih bersifat parsial dan tersebar dalam berbagai pendekatan teoretis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menyusun sintesis konseptual mengenai evolusi Marketing Communication melalui pendekatan Integrative Literature Review. Pendekatan ini memungkinkan integrasi berbagai perspektif teoretis sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan sekadar merangkum hasil penelitian terdahulu (Snyder, 2019, 2024; Torraco, 2016). Sebagai hasil sintesis, penelitian ini mengusulkan Marketing Communication Reflection Framework (MCRF) sebagai kerangka konseptual yang menggambarkan pergeseran orientasi Marketing Communication dari komunikasi yang berpusat pada penyampaian pesan menuju komunikasi yang menempatkan hubungan, keterlibatan digital, dan penciptaan nilai bersama sebagai orientasi utama.

Melalui penyusunan kerangka tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian Marketing Communication, dengan menawarkan perspektif konseptual yang dapat menjadi dasar bagi penelitianpenelitian berikutnya dalam memahami dinamika perkembangan komunikasi pemasaran di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Evolusi Konseptual Marketing Communication

Marketing Communication merupakan salah satu bidang kajian yang terus berkembang seiring perubahan lingkungan bisnis, teknologi, serta perilaku konsumen. Pada awal perkembangannya, komunikasi pemasaran dipahami sebagai aktivitas penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi, dengan fokus utama pada efektivitas penyampaian pesan (Belch & Belch, 2021).

Seiring meningkatnya kompleksitas pasar dan fragmentasi media, pendekatan komunikasi pemasaran berkembang menuju konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi agar organisasi mampu menyampaikan pesan yang konsisten kepada seluruh pemangku kepentingan (Kliatchko, 2008; Schultz, 1993). Pada tahap berikutnya, IMC mulai diposisikan sebagai kapabilitas strategis organisasi, bukan sekadar taktik komunikasi (Kitchen & Burgmann, 2015).

Perkembangan selanjutnya menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh konsistensi pesan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perspektif Relationship Marketing

menempatkan kepercayaan, komitmen, dan interaksi berkelanjutan sebagai fondasi terciptanya hubungan yang saling menguntungkan (Grönroos, 1994; Morgan & Hunt, 1994).

Transformasi digital kemudian memperluas ruang lingkup Marketing Communication secara signifikan. Tinjauan sistematis terhadap 117 artikel menunjukkan bahwa transformasi digital memengaruhi pemasaran dari tiga perspektif utama, yaitu karyawan, konsumen, dan proses bisnis, dengan riset yang paling banyak berfokus pada sisi konsumen (Cioppi et al., 2023). Pada tahap ini, konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan turut menciptakan, membagikan, dan mengevaluasi informasi mengenai merek melalui keterlibatan (engagement) di media sosial (Lim & Rasul, 2022; Santos et al., 2022). Studi terhadap 70 artikel pemasaran media sosial juga mengonfirmasi bahwa relationship marketing dan customer engagement merupakan dua kerangka teoretis yang paling berpengaruh dalam menjelaskan interaksi merek-konsumen pada era digital (Bryła et al., 2022).

Pada tahap yang paling mutakhir, komunikasi pemasaran berkembang menjadi proses kolaboratif yang memungkinkan organisasi dan konsumen menciptakan nilai bersama. Perspektif ServiceDominant Logic menegaskan bahwa nilai tidak lagi ditransfer melalui produk, melainkan diciptakan bersama melalui interaksi (Vargo & Lusch, 2004), dan logika ini kemudian diterapkan secara empiris pada konteks keterlibatan komunitas merek (Haverila et al., 2022). Kotler et al. (2021) turut menegaskan bahwa era Marketing 5.0 menuntut kolaborasi manusia-teknologi yang berorientasi pada nilai dan pengalaman, bukan sekadar efisiensi penyampaian pesan.

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Untuk memperjelas posisi penelitian ini di antara literatur yang telah berkembang, Tabel 1 merangkum penelitian terdahulu yang menjadi rujukan utama, mencakup fokus kajian, metode yang digunakan, temuan utama, serta gap yang ditinggalkan terhadap sintesis konseptual yang diusulkan pada penelitian ini.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu.

No.	Peneliti (Tahun)	Fokus/Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama	Research Gap terhadap Penelitian Ini
1	Schultz (1993)	Konsep dasar <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	Konseptual	IMC diperkenalkan sebagai penyatuan berbagai saluran komunikasi pemasaran menjadi pesan yang konsisten.	Berfokus pada tahap integrasi pesan; belum menjelaskan keterkaitannya dengan tahap relasional dan penciptaan nilai bersama.
2	Morgan & Hunt (1994)	<i>Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>	Konseptual & empiris (survei)	Kepercayaan dan komitmen menjadi mediator utama keberhasilan pemasaran relasional.	Menjelaskan orientasi relasional secara terpisah, tanpa menghubungkannya dengan evolusi IMC maupun era digital.
3	Grönroos (1994)	Pergeseran dari <i>marketing mix</i> menuju <i>relationship marketing</i>	Konseptual	Terjadi pergeseran paradigma dari transaksi menuju hubungan jangka panjang.	Belum mensintesisasikan pergeseran ini dengan perkembangan konsep komunikasi pemasaran digital berikutnya.
4	Vargo & Lusch (2004)	<i>Service-Dominant Logic</i> sebagai logika pemasaran baru	Konseptual	Nilai diciptakan bersama (<i>co-creation</i>) oleh perusahaan dan konsumen, bukan hanya ditransfer melalui produk.	Berfokus pada logika pemasaran jasa secara umum; belum spesifik memetakan evolusi komunikasi pemasaran.
5	Kliatchko (2008)	Revisi konstruk IMC: empat pilar IMC	Konseptual	IMC didefinisikan ulang sebagai proses bisnis yang <i>audience-driven</i> dengan empat pilar utama.	Memperdalam definisi IMC namun tetap dalam kerangka disiplin IMC itu sendiri, tanpa sintesis lintas konsep.
6	Kitchen & Burgmann (2015)	IMC pada level strategis	Konseptual	IMC perlu diposisikan sebagai kapabilitas strategis organisasi, bukan sekadar taktik komunikasi.	Belum menjelaskan bagaimana kapabilitas strategis ini berevolusi menuju orientasi relasional dan kolaboratif.
7	Torraco (2016)	Panduan penulisan <i>Integrative Literature Review</i>	Metodologis (tinjauan)	Menjelaskan tahapan ILR untuk mensintesis literatur yang tersebar menjadi kerangka baru.	Bersifat metodologis dan belum diaplikasikan pada sintesis <i>Marketing Communication</i> .
8	Snyder (2019)	<i>Literature Review</i> sebagai metodologi penelitian	Metodologis (tinjauan)	Menyediakan panduan umum pelaksanaan <i>literature review</i> , termasuk pendekatan integratif.	Bersifat metodologis umum; tidak diterapkan secara khusus pada topik evolusi <i>Marketing Communication</i> .
9	Belch & Belch (2021)	<i>Advertising and Promotion: Perspektif IMC</i>	Konseptual/Buku ajar	Merangkum perkembangan komunikasi pemasaran dari pesan satu arah menuju partisipasi konsumen aktif.	Bersifat deskriptif-komprehensif namun belum menyusun kerangka evolusi konseptual yang eksplisit.
10	Kotler et al. (2021)	<i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i>	Konseptual	Pemasaran berkembang menuju kolaborasi manusia-teknologi yang berorientasi pada nilai dan pengalaman.	Menyoroti peran teknologi namun tidak secara khusus memetakan tahapan evolusi <i>Marketing Communication</i> sebagai disiplin ilmu komunikasi.

No.	Peneliti (Tahun)	Fokus/Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama	Research Gap terhadap Penelitian Ini
11	Bryła et al. (2022)	Dampak <i>social media marketing</i> terhadap <i>consumer engagement</i>	Tinjauan sistematis PRISMA (70 artikel)	<i>Relationship marketing</i> dan <i>consumer engagement</i> menjadi teori paling berpengaruh dalam komunikasi pemasaran digital.	Berfokus pada praktik pemasaran media sosial, belum menyusun sintesis evolusi konseptual disiplin <i>Marketing Communication</i> .
12	Haverila et al. (2022)	Model <i>brand community engagement</i> dari perspektif <i>Service-Dominant Logic</i>	Konseptual & empiris	Keterlibatan komunitas merek dijelaskan melalui logika penciptaan nilai bersama (<i>SD Logic</i>).	Memfokuskan pada komunitas merek sebagai konteks spesifik, belum menghubungkannya dengan tahapan evolusi <i>Marketing Communication</i> lainnya.
13	Lim & Rasul (2022)	<i>Customer engagement</i> dan media sosial: masa lalu dan masa depan	Tinjauan bibliometrik	Memetakan tema riset <i>customer engagement</i> dan mengidentifikasi pergeseran ke arah interaksi dua arah.	Bersifat pemetaan tren riset, bukan sintesis konseptual lintas tahapan evolusi <i>Marketing Communication</i> .
14	Santos et al. (2022)	<i>Consumer engagement</i> dalam komunitas merek media sosial	Tinjauan literatur	<i>Engagement</i> konsumen berkembang dari partisipasi pasif menjadi <i>co-creation</i> konten merek.	Berfokus pada level taktis <i>engagement</i> di media sosial, belum dikaitkan dengan evolusi orientasi <i>Marketing Communication</i> secara menyeluruh.
15	Cioppi et al. (2023)	Transformasi digital dan pemasaran: tinjauan sistematis dan tematik	Tinjauan sistematis (117 artikel)	Transformasi digital memengaruhi pemasaran dari perspektif karyawan, konsumen, dan proses bisnis.	Berfokus pada dampak teknologi digital secara umum terhadap pemasaran, bukan pada evolusi orientasi <i>Marketing Communication</i> .
16	Qi et al. (2025)	Analisis bibliometrik IMC 2015–2024	Bibliometrik (304 artikel, Scopus)	Riset IMC bergeser dari orientasi pesan menuju kapabilitas organisasi berbasis teknologi dan data; struktur intelektual bidang ini masih terfragmentasi.	Secara eksplisit menunjukkan kurangnya konsolidasi teoretis lintas tema IMC. Kesenjangan ini diisi oleh penelitian ini melalui pengembangan Marketing Communication Reflection Framework (MCRF) .

Sumber: Disusun oleh penulis berdasarkan berbagai literatur (2026).

Gap Penelitian

Berdasarkan sintesis pada Tabel 1, dapat diidentifikasi tiga gap utama yang melandasi penelitian ini. Pertama, gap konseptual. Sebagian besar literatur mulai dari IMC (Kliatchko, 2008; Schultz, 1993), Relationship Marketing (Grönroos, 1994; Morgan & Hunt, 1994), hingga ServiceDominant Logic (Vargo & Lusch, 2004) mengembangkan konsepnya masing-masing secara independen. Setiap konsep menjelaskan satu aspek evolusi Marketing Communication secara mendalam, tetapi belum ada kerangka yang secara eksplisit menghubungkan seluruh tahapan tersebut sebagai satu proses evolusi yang berkesinambungan.

Kedua, gap empiris metodologis. Studi bibliometrik dan tinjauan sistematis terbaru (Bryła et al., 2022; Cioppi et al., 2023; Lim & Rasul, 2022; Santos et al., 2022) secara konsisten mampu memetakan tren, kluster tema, dan frekuensi topik riset, namun sifatnya deskriptif kuantitatif. Studi tersebut mengidentifikasi “apa saja” tema yang berkembang, tetapi tidak menyusun narasi teoretis mengenai “bagaimana” dan “mengapa” tema tema tersebut berkembang secara berurutan sebagai evolusi orientasi disiplin.

Ketiga, gap yang secara eksplisit dinyatakan oleh literatur terkini. Qi et al. (2025) secara langsung menyimpulkan bahwa riset IMC “telah berkembang pesat, tetapi struktur intelektualnya tetap terfragmentasi, membatasi konsolidasi teoretis dan kemajuan praktis”. Pernyataan ini menjadi justifikasi empirik terkuat bagi penelitian ini: dibutuhkan sintesis konseptual generatif bukan sekadar deskriptif yang mampu merangkai IMC, Relationship Marketing, digital engagement, dan value cocreation ke dalam satu kerangka reflektif yang koheren. Ketiga gap tersebut menjadi dasar argumentasi bahwa penelitian ini diperlukan untuk menghasilkan Marketing Communication Reflection Framework (MCRF) sebagai kontribusi konseptual yang mengisi kekosongan sintesis lintas tema dalam literatur Marketing Communication.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Integrative Literature Review (ILR) untuk menyusun sintesis konseptual mengenai evolusi Marketing Communication. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengintegrasikan berbagai perspektif teoretis dan hasil penelitian terdahulu sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan tinjauan pustaka konvensional (Snyder, 2019; Torraco, 2016). Perancangan kajian ini juga merujuk pada prinsip yang disampaikan Snyder (2024) mengenai bagaimana sebuah literature review dapat dirancang agar menghasilkan kontribusi teoretis yang kuat, bukan sekadar ringkasan deskriptif atas riset-riset sebelumnya.

Proses kajian dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi identifikasi literatur, seleksi artikel yang relevan, analisis konseptual, sintesis temuan, serta pengembangan kerangka konseptual. Literatur dikumpulkan dari berbagai publikasi ilmiah bereputasi yang membahas perkembangan Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Relationship Marketing, komunikasi pemasaran digital, customer engagement, brand community, value cocreation, serta konsep-konsep lain yang berkaitan dengan transformasi komunikasi pemasaran.

Seleksi literatur dilakukan berdasarkan relevansi terhadap tujuan penelitian, kontribusi konseptual, serta kualitas publikasi ilmiah. Penelitian ini memprioritaskan artikel yang diterbitkan pada jurnal bereputasi dalam rentang lima tahun terakhir (2021–2025) untuk memastikan aktualitas sintesis, khususnya terkait perkembangan digital dan teknologi komunikasi pemasaran. Selain literatur mutakhir, penelitian ini juga mempertahankan karya-karya klasik yang menjadi fondasi perkembangan disiplin (seperti Morgan & Hunt, 1994; Schultz, 1993; Vargo & Lusch, 2004) sehingga evolusi konseptual dapat dipahami secara utuh dari titik awal hingga perkembangan terkini.

Secara keseluruhan, korpus literatur yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 25 sumber yang terdiri atas artikel jurnal terindeks (termasuk hasil tinjauan bibliometrik dan tinjauan sistematis berskala besar), buku ajar, serta artikel metodologis mengenai integrative literature review. Selanjutnya, seluruh literatur dianalisis melalui proses perbandingan, kategorisasi, dan sintesis untuk mengidentifikasi pola perkembangan konseptual Marketing Communication. Hasil sintesis tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan Marketing Communication Reflection Framework (MCRF) sebagai kontribusi konseptual utama penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa perkembangan Marketing Communication tidak berlangsung sebagai perubahan yang terpisah, melainkan sebagai proses evolusi konseptual yang saling berkelanjutan. Setiap fase perkembangan lahir sebagai respons terhadap perubahan lingkungan bisnis, kemajuan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen (Belch & Belch, 2021; Kitchen & Burgmann, 2015).

Pada fase awal, Marketing Communication berorientasi pada efektivitas penyampaian pesan melalui berbagai media komunikasi. Seiring meningkatnya kompleksitas lingkungan komunikasi, orientasi tersebut berkembang menuju pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya integrasi seluruh aktivitas komunikasi (Kliatchko, 2008; Schultz, 1993). Perkembangan berikutnya menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak lagi hanya ditentukan oleh konsistensi pesan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan (Grönroos, 1994; Morgan & Hunt, 1994).

Transformasi digital kemudian mempercepat perubahan tersebut dengan memberikan ruang bagi konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi. Konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pencipta, penyebar, sekaligus

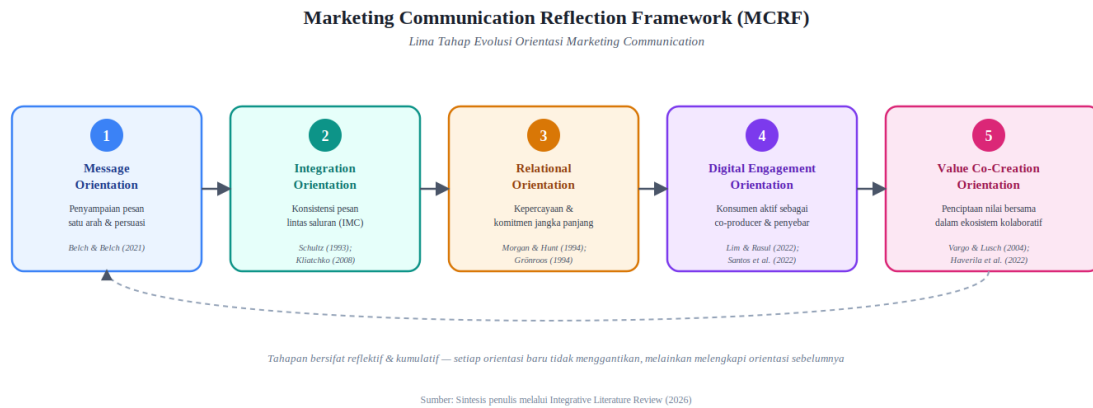
evaluator informasi mengenai merek melalui keterlibatan digital (digital engagement) di berbagai platform media sosial (Bryła et al., 2022; Lim & Rasul, 2022; Santos et al., 2022). Tinjauan sistematis oleh Cioppi et al. (2023) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadikan konsumen sebagai pusat perhatian utama riset pemasaran kontemporer, melampaui fokus pada proses bisnis internal maupun peran karyawan.

Pada tahap yang lebih mutakhir, komunikasi pemasaran berkembang menjadi proses kolaboratif yang memungkinkan organisasi dan pemangku kepentingan bersamasama menciptakan nilai melalui partisipasi aktif dalam ekosistem komunikasi (Belch & Belch, 2021; Vargo & Lusch, 2004). Logika penciptaan nilai bersama ini secara empiris telah diuji dalam konteks komunitas merek, yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas merek berkembang sejalan dengan logika ServiceDominant Logic (Haverila et al., 2022). Kotler et al. (2021) menyebut tahap ini sebagai era Marketing 5.0, di mana teknologi tidak menggantikan aspek humanis komunikasi, melainkan memperkuat pengalaman dan nilai yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan hasil sintesis tersebut, penelitian ini mengusulkan Marketing Communication Reflection Framework (MCRF) sebagai kerangka konseptual yang merepresentasikan evolusi orientasi Marketing Communication melalui lima tahap yang saling berkaitan:

- a. Message Orientation komunikasi berorientasi pada penyampaian informasi dan persuasi satu arah (Belch & Belch, 2021).
- b. Integration Orientation penekanan pada konsistensi pesan lintas saluran melalui IMC (Kliatchko, 2008; Schultz, 1993).
- c. Relational Orientation komunikasi dipahami sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan dan komitmen jangka panjang (Grönroos, 1994; Morgan & Hunt, 1994).
- d. Digital Engagement Orientation konsumen berperan aktif sebagai coproducer dan penyebar informasi melalui platform digital (Bryła et al., 2022; Cioppi et al., 2023; Lim & Rasul, 2022; Santos et al., 2022).
- e. Value CoCreation Orientation organisasi dan konsumen bersamasama menciptakan nilai dalam ekosistem komunikasi yang kolaboratif (Haverila et al., 2022; Kotler et al., 2021; Vargo & Lusch, 2004).

Keterkaitan kelima tahap tersebut, sebagaimana disintesis dari literatur pada Tabel 1, diilustrasikan secara visual pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Marketing Communication Reflection Framework (MCRF): Lima Tahap.

Evolusi Orientasi Marketing Communication

MCRF tidak memosisikan kelima tahap tersebut sebagai pendekatan yang saling menggantikan, melainkan sebagai lapisan evolusi yang saling melengkapi. Sebuah organisasi pada era digital umumnya tetap memerlukan konsistensi pesan (integrasi) sekaligus membangun kepercayaan (relasional) dan mendorong partisipasi konsumen (engagement dan cocreation) secara simultan. Perspektif ini memberikan pemahaman bahwa perubahan orientasi komunikasi pemasaran merupakan proses reflektif yang terus berlangsung mengikuti dinamika lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, serta perubahan perilaku masyarakat dan secara langsung menjawab kekosongan sintesis lintas tema yang diidentifikasi oleh Qi et al. (2025) dalam kajian bibliometrik IMC terbaru.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menawarkan perspektif baru dalam memahami perkembangan Marketing Communication sebagai suatu proses evolusi konseptual. Berbeda dengan sebagian besar penelitian yang membahas IMC, Relationship Marketing, atau komunikasi pemasaran digital sebagai konsep yang berkembang secara terpisah, penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai konsep tersebut merupakan tahapan yang saling berkaitan dalam membentuk orientasi Marketing Communication.

Melalui MCRF, penelitian ini memperlihatkan bahwa perubahan orientasi komunikasi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan media dan teknologi, tetapi juga oleh perubahan paradigma mengenai fungsi komunikasi dalam membangun hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan. Kontribusi lain penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan Integrative Literature Review untuk menghasilkan sintesis konseptual

yang tidak sekadar merangkum penelitian terdahulu, tetapi mengintegrasikan berbagai perspektif termasuk hasil tinjauan bibliometrik dan sistematis berskala besar (Bryła et al., 2022; Cioppi et al., 2023; Qi et al., 2025) menjadi suatu kerangka reflektif yang koheren.

Implikasi Praktis / Implementasi

Secara praktis, MCRF dapat digunakan oleh praktisi komunikasi pemasaran sebagai peta diagnostik untuk mengevaluasi pada tahap orientasi mana strategi komunikasi organisasi saat ini berada, serta merancang langkah pengembangan menuju tahap berikutnya. Sebagai contoh, organisasi yang masih berorientasi pada penyampaian pesan (message orientation) dapat mengevaluasi tingkat integrasi saluran komunikasinya sebelum melangkah ke strategi relasional maupun engagement digital.

Bagi pengelola merek dan tim pemasaran digital, MCRF menawarkan kerangka untuk merancang strategi yang tidak hanya berfokus pada metrik keterlibatan taktis (likes, comments, shares) sebagaimana banyak ditemukan dalam literatur customer engagement (Lim & Rasul, 2022; Santos et al., 2022), tetapi juga mempertimbangkan bagaimana keterlibatan tersebut berkontribusi pada penciptaan nilai bersama dalam jangka panjang. Bagi pengajar dan penyusun kurikulum ilmu komunikasi, MCRF dapat digunakan sebagai peta konseptual untuk menjelaskan sejarah dan arah perkembangan disiplin Marketing Communication secara terstruktur kepada mahasiswa, mulai dari era pesan satu arah hingga era kolaborasi nilai berbasis teknologi (Kotler et al., 2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan Marketing Communication merupakan suatu proses evolusi konseptual yang berlangsung secara bertahap mengikuti perubahan lingkungan bisnis, kemajuan teknologi, serta dinamika hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan. Melalui pendekatan Integrative Literature Review terhadap 25 sumber literatur termasuk karya-karya klasik yang menjadi fondasi disiplin serta temuan bibliometrik dan tinjauan sistematis mutakhir tahun 2021–2025 penelitian ini berhasil mensintesis berbagai perspektif yang sebelumnya berkembang secara terpisah menjadi suatu pemahaman yang lebih utuh mengenai arah perkembangan disiplin Marketing Communication.

Kontribusi utama penelitian ini adalah pengembangan Marketing Communication Reflection Framework (MCRF) sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan evolusi orientasi Marketing Communication melalui lima tahap: orientasi pesan, integrasi komunikasi, pembentukan hubungan, keterlibatan digital, hingga penciptaan nilai bersama. Kerangka ini menunjukkan bahwa setiap perkembangan tidak saling menggantikan, tetapi saling melengkapi

dalam membentuk paradigma komunikasi pemasaran yang semakin adaptif terhadap perubahan lingkungan.

Secara teoretis, penelitian ini menjawab gap yang secara eksplisit diidentifikasi oleh literatur bibliometrik terkini mengenai fragmentasi struktur intelektual IMC (Qi et al., 2025), dengan menghadirkan sintesis konseptual generatif yang menghubungkan berbagai pendekatan dalam satu kerangka reflektif yang koheren. Dengan demikian, MCRF diharapkan dapat menjadi landasan konseptual bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model empiris maupun memperluas kajian mengenai evolusi Marketing Communication pada berbagai konteks organisasi dan perkembangan teknologi komunikasi.

Sebagai penelitian konseptual, studi ini berfokus pada penyusunan sintesis literatur dan pengembangan MCRF sehingga belum melakukan pengujian empiris terhadap kerangka yang diusulkan. Kondisi tersebut membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji validitas, relevansi, dan penerapan MCRF dalam berbagai konteks organisasi maupun sektor industri, misalnya melalui pengembangan instrumen pengukuran untuk setiap dimensi MCRF yang dapat diuji secara kuantitatif, kualitatif, maupun mixed methods.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji implementasi MCRF pada berbagai konteks, seperti perusahaan manufaktur, sektor jasa, organisasi publik, usaha mikro, kecil, dan menengah, maupun organisasi berbasis digital. Selain itu, penelitian dapat mengembangkan MCRF melalui integrasi dengan konsep-konsep kontemporer, seperti kecerdasan artifisial dalam komunikasi pemasaran, analitik data, ekosistem digital, serta keberlanjutan (sustainability), sejalan dengan arah riset masa depan yang telah diidentifikasi dalam kajian bibliometrik IMC terbaru (Qi et al., 2025).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, atas dukungan yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), Article 16637. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023(2), 207–288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Haverila, K., Haverila, M., & McLaughlin, C. (2022). Development of a brand community engagement model: A service-dominant logic perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4390>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Qi, M., Abdullah, Z., Zhou, B., & Rahman, S. N. A. (2025). Bibliometric analysis of integrated marketing communications (2015–2024): Knowledge structures, emerging themes, and future perspectives. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), Article 1622. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05884-8>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, Article 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Snyder, H. (2024). Designing the literature review for a strong contribution. *Journal of Decision Systems*, 33(4), 551–558. <https://doi.org/10.1080/12460125.2023.2197704>

- Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404–428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>