

BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Karya terdahulu untuk skripsi karya ini yang pertama adalah dari Raden Khairunnisa Nurbaiti yang diterbitkan tanggal 7 Desember 2023 dengan judul “Peningkatan Literasi Membaca Masyarakat Melalui *event* Marimba (Mari Membaca) di RT 04 Desa Panggarangan”. Tujuannya adalah untuk dapat meningkatkan minat baca dan pengetahuan anak-anak di RT 04 Desa Panggarangan supaya tumbuh minat membaca dari mereka semua dan juga pikiran anak-anak tersebut dapat lebih terbuka dan juga mereka lebih berwawasan karena buku yang mereka baca. Karya ini membahas tentang bahwa pentingnya menyediakan suatu kegiatan positif dan fasilitas membaca yang memadai untuk meningkatkan budaya membaca dan tingkat literasi bagi anak-anak di RT 04 Desa Panggarangan. Dengan mengadakan *event* Marimba (Mari Membaca) ini diharapkan dapat membangun masyarakat yang berminat tinggi dalam membaca, khususnya anak-anak di RT 04 Desa Panggarangan, membangun budaya membaca, dan membangun pusat edukasi yang dapat digunakan dengan baik oleh warga RT 04 Desa Panggarangan. Metode yang dapat dilakukan yaitu metode sumbang buku dan juga sumbang uang kedua metode tersebut dilakukan untuk mengedukasi anak-anak di RT 04 Desa Panggarangan dan juga untuk memperbaiki rumah baca supaya rumah baca tersebut lebih bagus dan layak untuk digunakan dan hal tersebut dapat membuat anak-anak di RT 04 Desa Panggarangan dapat memiliki minat yang lebih tinggi dalam membaca dan menggali ilmu baru yang berguna untuk kebaikan mereka dan memiliki manfaat yang baik dan berguna bagi mereka di masa depan.

Karya terdahulu kedua adalah penelitian dari Mahadewa Azzahra dan Tria Patrianti yang diterbitkan pada tahun 2024 dengan judul “Kampanye Digital *Public Relations* Kesadaran Remaja Dalam Perubahan Iklim”. Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk supaya menumbuhkan kesadaran dan memotivasi perbuatan remaja tentang pentingnya menangani perubahan iklim yang

berdampak negatif terhadap kami Memiliki tujuan guna membangun kesadaran para remaja dalam menangani perubahan iklim yang semakin buruk.

Karya terdahulu ketiga adalah penelitian dari Wilhelmina, Sistianinggaluh, Rani Chandra Oktaviani yang diterbitkan tahun 2022 dengan judul “Inovasi Kampanye Digital Pintarisme Dalam Memperkuat *Brand Image* Perusahaan Tolak Angin Melalui Implementasi *Digital Marketing Public Relation*”. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan implementasi *digital marketing public relations* dalam memperkuat citra merek dengan kali pertamanya menjalankan kampanye berbasis digital bertajuk #Pintarisme.

Karya terdahulu keempat adalah penelitian dari Rosyifa Ulya Mashita dan Elisabeth Ananda Eka Bonita yang diterbitkan pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Digital Campaign Web Series* Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda”. Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana pengaruh kampanye *digital webseries* sore terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* produk Tropicana Slim Stevia di kalangan usia remaja hingga dewasa muda.

Karya terdahulu kelima adalah penelitian dari Annisa Gita Sungga Dirgantari, Dika Mahardika, Lili Ayuningtyas, Nayla Nurhakim, Melly Ginanja yang diterbitkan pada tahun 2024 dengan judul “Analisis Pengaruh Kampanye Digital Terhadap Persepsi Merek di Era Media Sosial”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital terhadap persepsi merek di era media sosial menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan library research.

Item	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5
Judul Penelitian	Peningkatan Literasi Membaca Masyarakat Melalui <i>Event</i> Marimba (Mari Membaca) di RT 04 Desa Panggarangan	Kampanye Digital <i>Public Relations</i> Kesadaran Remaja Dalam Perubahan iklim	Inovasi Kampanye Digital Pinterisme Dalam Memperkuat Brand Image Perusahaan Tolak Angin Melalui Implementasi <i>Digital Marketing Public Relation</i>	Pengaruh <i>Digital Campaign</i> Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda	Analisis Pengaruh Kampanye Digital Terhadap Persepsi Merek di Era Media Sosial
Nama Peneliti - Institusi Penelitian (Tahun)	Raden Khairunnisa Nurbaiti - Universitas Multimedia Nusantara (2023)	Mahadewa Azzahra dan Tria Patrianti - Universitas Pahlawan (2024)	Wilhelmina Sistianingaluh dan Rani Chandra Oktaviani - London School of Public Relation (2022)	Rosyifa Ulya Mashita dan Elisabeth Ananda Eka Bonita - London School of Public Relation (2019)	Annisagita Sungga Dirgantari, Dika Mahardika, Lili Ayuningtyas, Nayla Nurhakim, Melly Ginanja - Universitas Muhammadiyah Papua, Universitas Muhammadiyah Makassar, Universitas Mataram, Universitas Negeri Padang, Universitas Jambi (2024)
Fokus Penelitian	Fokus penelitian dari jurnal ini adalah cara meningkatkan literasi dengan diadakannya event Marimba serta meningkatkan sumbangan dengan <i>digital campaign</i> .	Fokus penelitian dari jurnal ini adalah cara menyadarkan remaja pada perubahan iklim dengan menggunakan <i>digital campaign</i>	Fokus penelitian dari jurnal ini adalah bagaimana <i>brand image</i> tolak angin dapat diperkuat dengan adanya digital marketing	Fokus penelitian dari jurnal ini adalah pembelian terhadap keputusan pembelian Tropicana Slim Stevia karena adanya	Fokus penelitian dari jurnal ini adalah Pengaruh Kampanye Digital Terhadap Persepsi Merek di Era Media Sosial

				<i>digital campaign</i> yang dilakukan	
Teori/Konsep yang digunakan	Framework Social and Behavioral Change Communication (SBCC) dalam McKee (2014)	Teori kampanye <i>Public Relations</i>	Teori <i>Computer Mediated Communication</i> , instrumen MPR, dan konsep <i>Three Ways Strategy</i>	Teori inovasi difusi	Teori studi literatur dan <i>library research</i>
Metode Penelitian	Metode framework Social and Behaviour Change Communication oleh (McKee et al., (2014). Dalam framework ini menggunakan metode <i>C-Planning</i> sebagai landasan metode pengumpulan data	Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif melalui analisis deskriptif	Metode kualitatif deskriptif dengan Melakukan Wawancara mendalam kepada narasumber internal perusahaan dan ahli.	Metode kuesioner sebagai teknik dalam pengumpulan datanya yang disebarakan melalui kuesioner online kepada 100 responden	Metode Penelitian jurnal ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital terhadap persepsi merek di era media sosial
Metode Penelitian	Metode framework Social and Behaviour Change Communication oleh (McKee et al., (2014). Dalam framework ini menggunakan metode <i>C-Planning</i> sebagai landasan metode pengumpulan data	Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif melalui analisis deskriptif	Metode kualitatif deskriptif dengan Melakukan Wawancara mendalam kepada narasumber internal perusahaan dan ahli.	Metode kuesioner sebagai teknik dalam pengumpulan datanya yang disebarakan melalui kuesioner online kepada 100 responden	Metode Penelitian jurnal ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital terhadap persepsi merek di era media sosial
Persamaan	Persamaan penelitian karya Raden ini adalah sama-sama meneliti tentang peningkatan literatur dan minat baca masyarakat di desa Panggarangan	Persamaan jurnal karya Mahadewa Azzahra dan Tria Patrianti, ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan kampanye digital untuk membuat orang-orang lebih sadar terhadap hal yang disusun oleh penulis	Persamaan jurnal karya Wilhelmina Sistianingaluh dan Rani Chandra ini dengan penelitian yang dilakukan adalah di dalamnya sama - sama menggunakan membuat konten media sosial melakukan aktivasi, membuat <i>digital live concert & content</i> , serta pembagian <i>merchandise</i>	Persamaan jurnal karya Rosyifa Ulya Mashita dan Elisabeth Ananda Eka ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama - sama meneliti besarnya pengaruh digital campaign terhadap objek yang diteliti	Persamaan Penelitian jurnal karya Annisa Gita Sungga Dirgantari, Dika Mahardika dkk ini dengan penelitian ini sama-sama menonjolkan konten kreatif dan menarik, memiliki dampak yang signifikan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen atau <i>audience</i>

Perbedaan	Perbedaan penelitian karya Raden ini dengan penelitian ini adalah jika penelitian milik Raden hanya berfokus pada buku untuk anak-anak sedangkan penelitian ini berfokus juga pada mainan edukatif yang literasi masyarakat	Perbedaan jurnal karya Mahadewa Azzahra dan Tria Patrianti, ini dengan penelitian yang dilakukan adalah jika pada jurnal ini hanya berfokus pada remaja sedangkan pada berfokus kepada remaja dan juga dewasa	Perbedaan jurnal karya Wilhelmina Sistianingaluh dan Rani Chandra ini dengan penelitian yang diteliti ini adalah jika jurnal ini berfokus pada Penelitian memperkuat <i>brand</i> pada penelitian ini berfokus pada Peningkatan sumbangan uang, buku serta mainan edukatif.	Perbedaan jurnal karya Rosyifa Ulya Mashita dan Elisabeth Ananda Eka ini dengan penelitian yang diteliti ini adalah jika jurnal ini berfokus pada Stevia yang merupakan produk pabrik sedangkan pada penelitian yang diteliti ini berfokus pada penggalangan dana yang bukan produk pabrik	Perbedaan penelitian jurnal karya Annisa Gita Surga Dirgantari, Dika Mahardika dkk ini dengan peneliti yang sedang diteliti adalah pada penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kampanye digital terhadap persepsi merek di era media sosial sedangkan pada penelitian yang sedang diteliti ini menganalisis dampak kampanye pada sumbangan
Hasil Penelitian	Penulis dapat menyimpulkan bahwa acara Marimba terdapat dampak positif yang dirasakan oleh warga RT 04 Desa Panggarangan, diantaranya yaitu anak-anak jadi memiliki kegiatan positif berupa berkumpul untuk membaca buku	Kampanye <i>public relations</i> pada masa ini lebih mudah diakses menggunakan digital yang dapat mencapai target sasaran yang lebih banyak serta dapat diakses dengan mudah.	Dari temuan penelitian yang kurang maksimal, diharapkan Tolak Angin dapat menyempurnakan kampanye dengan membuat taktik yang berfokus pada penguatan brand image dari strategi pass, diharapkan lebih aktif bekerja sama dengan media yang lebih banyak agar menambah gaung perluasan Kampanye	Penelitian dapat pula dilakukan dengan menggunakan populasi yang berbeda agar dapat melihat pengaruh <i>digital campaign</i> pada keputusan pembelian dan <i>brand awareness</i> dengan objek yang berbeda	Penelitian ini menegaskan bahwa kampanye digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi merek di era media sosial. Melalui analisis data dari survei daring yang melibatkan pengguna aktif media sosial, temuan ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap kampanye digital suatu merek berkontribusi pada peningkatan persepsi positif terhadap merek tersebut

Tabel 2.1 Karya Terdahulu
Sumber : olahan pribadi (2024)

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Definisi Kampanye

“Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk membuat efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Rogers dan Storey dalam Venus, 2018, hlm. 9). Tujuan utama dari kampanye adalah untuk mengangkat suatu isu tertentu dengan cara menyampaikan gagasan atau pesan kampanye supaya orang yang mengikuti kampanye itu dapat terpersuasi untuk bersimpati dan tergerak hatinya untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pembuat kampanye itu. Menurut Charles U dalam buku kiat dan strategi kampanye public relations (2019) karya Rosandy Ruslan terdapat 3 jenis kampanye 3 jenis kampanye tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Product Oriented Campaign*, Jenis kampanye ini biasanya dilakukan dalam lingkungan bisnis yang bertujuan untuk membangun citra yang positif terhadap produk yang telah diproduksi. Contoh dari jenis kampanye ini adalah BRI yang melakukan kampanye “memberi makna Indonesia” yang pada kampanye itu memiliki pesan tersirat kepada masyarakat yaitu untuk menggunakan brimo.
- 2) *Candidate Oriented Campaign*, Jenis Kampanye ini berorientasi pada promosi individu yang mencalonkan diri untuk posisi tertentu dalam suatu pemilihan, biasanya kampanye ini dilakukan ketika seseorang ingin mencalonkan diri menjadi anggota DPRD, Presiden atau Gubernur dan Walikota. Contoh dari jenis kampanye ini adalah kampanye yang dilakukan oleh capres dan cawapres no urut 2 yaitu Prabowo-Gibran yang memiliki konsep kampanye yaitu makan siang gratis bagi seluruh anak sekolah.
- 3) *Ideologically or Cause Oriented Campaign*, Jenis Kampanye ini berfokus pada promosi ideologi, prinsip, atau tujuan tertentu yang diyakini dan didukung oleh kelompok atau organisasi. Misalnya kampanye 2 anak cukup, kampanye tersebut berfokus pada tujuan tertentu yaitu untuk mengurangi jumlah populasi manusia.

Konsep kampanye digital juga dapat dilakukan dengan mengoptimalkan

kampanye digital memerlukan perencanaan yang matang seperti dengan memilih *platform* yang tepat lalu menetapkan *target audience* yang jelas serta memiliki tujuan yang kuat dan juga memiliki pesan yang kuat dan dapat diingat oleh *target audience* serta juga membuat konten yang berkualitas oleh karena itu penting untuk melakukan monitoring dan evaluasi yang cukup supaya dapat mengukur keberhasilan kampanye itu dan dibawah ini adalah konsep yang digunakan untuk kampanye digital Marimba yang dibuat ini.

2.2.2 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang membuat pengguna untuk membagikan suatu momen ke dalam aplikasi tersebut, masuk ke dalam lima aplikasi terbesar dengan populasi pengguna aktif dan banyak melakukan unduh di gawai. Dalam artikel antaranews.com (Maria Rosari, 2020) menyebutkan bahwa Instagram menjadi platform visual terbesar saat ini dengan pengguna aktif lebih dari satu miliar per bulan. Instagram merupakan aplikasi *online* yang diciptakan oleh Mike Kriger dan Kevin Systrom, yang memungkinkan orang-orang untuk mengunggah foto atau video pada momen yang mereka dapatkan dalam hidup. Pada aplikasi Instagram ini orang-orang dapat saling berbagi cerita kepada orang lain melalui fitur Instagram *feed*, Instagram *reels* dan Instagram *story*.

2.2.1.1 Instagram Feed

Instagram *feed* adalah halaman profil utama pada Instagram, yang dikenal sebagai "*feed*", adalah tempat di mana pengguna membagikan foto dan video mereka. Konten yang diunggah memiliki tujuan untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk menyukai serta melihat konten yang menarik. Postingan dalam bentuk foto dan video akan ditampilkan di halaman profil tersebut.

2.2.1.2 Instagram Reels

Instagram *Reels* adalah sebuah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan durasi 15 detik hingga 3 menit. Dalam video tersebut, pengguna dapat menambahkan musik dan membagikannya melalui *Stories* dan *tab reels* di Instagram. Video yang dibuat juga dapat ditemukan di *feeds explore*. Fitur ini mirip dengan fitur utama dari aplikasi lain, yaitu

TikTok. Sama seperti TikTok, Instagram *reels* memiliki halaman "*For You*" sendiri. Di sini, pengguna tidak hanya melihat konten *reels* dari akun yang diikuti, tetapi juga konten *reels* yang populer dari berbagai akun di Instagram. Pengalaman pengguna dengan fitur ini mirip dengan pengalaman menggunakan TikTok. Konten yang muncul di halaman *reels* pengguna kemungkinan disesuaikan dengan interaksi mereka dengan konten (seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dll).

2.2.1.3 Instagram Story

Instagram *story*, juga dikenal sebagai *Instastory*, adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang akan otomatis menghilang setelah 24 jam. *Instastory* ini terletak di bagian atas *feed* Instagram pengguna dan dapat diakses melalui profil orang yang membuatnya. Pengguna dapat menghias *Instastory* dengan berbagai fitur seperti *filter*, stiker, teks, dan musik untuk membuatnya lebih menarik secara visual dan interaktif. *Instastory* bermanfaat bagi pengguna untuk berbagi momen sehari-hari mereka dan juga bagi bisnis untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka.

2.2.3 TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform video music* pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Pada aplikasi TikTok terdapat fitur untuk mengedit musik dan juga efek, efek yang dihasilkan dapat berupa efek sedih, marah, bingung, senang dan juga efek lainnya. Di Indonesia sendiri, TikTok menjadi aplikasi yang sangat populer dan digunakan oleh banyak orang sebagai media hiburan dan juga media edukatif.

1) TikTok Story

TikTok *story* adalah fitur TikTok yang digunakan untuk membagikan momen dalam bentuk video yang maksimal 15 detik atau foto dan *story* tersebut hanya dapat bertahan selama 24 jam.

2) Video TikTok

Video TikTok biasa berfungsi untuk menyebarkan video yang berdurasi maksimal 10 menit dan juga menyebarkan foto, Pada video TikTok tidak ada batasan waktu untuk seberapa lama video itu dapat bertahan, video TikTok tersebut dapat dihapus jika *creator* memilih untuk menghapus video tersebut.

2.2.4 Konsep SOSTAC

Konsep yang digunakan adalah konsep model SOSTAC. Konsep SOSTAC ini ada pada pemasaran digital, Pada bagian strategi pemasaran digital, dijelaskan bahwa terdapat beberapa penerapan pemasaran digital untuk mendukung komunikasi dengan pelanggan di seluruh siklus pembelian mulai dari menghasilkan kesadaran, mencapai respons langsung untuk menghasilkan atau menjual prospek dan mendukung layanan pelanggan dan pemasaran hubungan. Pada bagian strategi pemasaran itu dapat dilakukan juga pada kampanye digital #marimbaseason2 karena pada kampanye digital itu dapat diberikan strategi yang dapat membuat banyak audiens menjadi tertarik dengan konten yang telah dibuat (Chaffey & Chadwick, 2022).

Komunikasi pemasaran digital berbeda secara signifikan dari merek lama. Karena pada komunikasi pemasaran digital terdapat perbedaan model dan iterasi dibandingkan dengan merek lama, termasuk pada kampanye digital memiliki perbedaan dengan kampanye biasa yang tidak digital, karena dengan adanya kampanye digital tersebut maka terdapat banyak fitur serta efek menarik yang dapat digunakan termasuk pada kampanye digital #marimbaseason2 ini. (Chaffey & Chadwick, 2022).

Dalam SOSTAC menurut (Chaffey & Smith, 2017: 44) adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk e-marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. Singkatan dari SOSTAC adalah *situation, objective, strategy, tactics, action* dan *control*. SOSTAC merupakan sebuah kerangka kerja perencanaan yang sesuai untuk e-marketing dan dapat diterapkan untuk menyusun berbagai macam rencana, termasuk rencana pemasaran.

Konsep model SOSTAC adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konsep model SOSTAC

Sumber: <https://dqlab.id/contoh-teknik-analisis-data-sostac-dalam-dig%20ital-marketig>

Konsep model SOSTAC yang ada di atas adalah dibagi menjadi 6 bagian yaitu *Situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactic*, *action* dan *control*. Keenam bagian itu akan dijelaskan secara detail di bawah ini:

3) Situation Analysis

Kekuatan (*Strengths*) adalah keunggulan kompetitif kepada suatu organisasi. Ketika melakukan analisis SWOT, penting untuk menetapkan kekuatan supaya dapat memanfaatkannya untuk mendukung strategi dan tujuan organisasi (Munro & Giannopoulos, 2018). Perubahan yang berkelanjutan dalam lingkungan pemasaran memberikan banyak peluang untuk mengembangkan produk baru, menjangkau pasar baru, dan menggunakan media baru dalam kerjasama bisnis.

Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan tujuan strategis yang realistis, dengan mempertimbangkan dinamika pasar. Pada *situation analysis* ini menggunakan SWOT (*Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats*) dan penjelasan dari SWOT tersebut ada dibawah ini:

a) *Strength*, komponen pertama dari analisis SWOT adalah kekuatan, yang

mengacu pada faktor-faktor positif. Ini membantu untuk mengevaluasi sejauh mana aspek-aspek yang menjadi kelebihan dalam bisnis atau proyek yang sedang dijalankan.

- b) *Weakness*, komponen dalam analisis SWOT yang kedua adalah kelemahan. Dari sini dapat dilihat seberapa jauh faktor yang menjadi kelemahan dalam proyek atau bisnis yang sedang dikerjakan.
- c) *Opportunities*, komponen ketiga dalam analisis SWOT adalah peluang, yang dapat diartikan sebagai peluang. Dengan ini, dapat dievaluasi sejauh mana faktor-faktor yang menjadi peluang dalam bisnis atau proyek yang sedang dijalankan.
- d) *Threats*, komponen keempat dalam analisis SWOT adalah ancaman, Dengan ini, dapat dievaluasi sejauh mana faktor-faktor yang menjadi ancaman dalam bisnis atau proyek yang sedang dijalankan.

2) Objectives

Objectives ini terdiri dari lima elemen, yaitu *sell, serve, speak, save, sizzle*. Dalam langkah ini, seseorang atau perusahaan harus menetapkan tujuan yang terukur dan jelas tentang yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran. Tujuan yang ditetapkan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART) (Jannah et al., 2022)

3) Strategy

Tahap *strategy* ini memanfaatkan metode STOP (*Segmentation, Target, Overall Objectives, Positioning*) (Rifai et al., 2021) strategi adalah alat yang kuat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi-strategi yang dirancang memiliki tujuan untuk mendukung pencapaian target yang telah ditetapkan.

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis strategi adalah dengan menggunakan pendekatan STOP (*Situational, Targeting, Objectives, Positioning*).

4) **Tactic**

Tahap *Tactic* ini melibatkan penentuan taktik-taktik khusus yang akan digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran (Arifianti, 2019). dalam menentukan strategi taktis, pemasar dapat memanfaatkan konsep *marketing mix*, yang merupakan kerangka konseptual yang kokoh untuk membantu mereka mengatur pendekatan mereka terhadap setiap segmen pasar. Konsep ini perlu direvisi dan diterapkan kembali secara *online*. *Marketing mix* ini terdiri dari 7P yang meliputi *product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

5) **Action**

Action adalah wujud nyata dari pelaksanaan sesuai dengan rancangan kerja yang dilakukan secara sistematis. Tahapan kelima dari model SOSTAC yang merupakan tahapan eksekusi dari seluruh perencanaan yang telah dibuat. Pada tahapan ini semua konten yang telah direncanakan akan diunggah dan dipublikasikan di media sosial Instagram dan TikTok. Pada tahapan ini semua rencana dan taktik konten yang dibuat akan direalisasikan dalam bentuk konten. Tahap *action* adalah tahapan publikasi berdasarkan *timeline* yang telah dibuat.

6) **Control**

Control dilakukan langsung oleh pembuat dengan melihat seberapa besar aspek yang telah dicapai secara detail dan apa kekurangan dari hal yang dilakukan itu (Indriyani & Setiawan, 2023). *Control* juga adalah tahapan terakhir dari model SOSTAC. *Control* dilakukan untuk melihat apakah kampanye yang dilakukan berhasil atau tidak. Beberapa cara yang dilakukan untuk mengetahui apakah kampanye sukses atau tidak dalam mencapai target adalah dengan melakukan kuesioner di Instagram.

2.2.5 **Donasi**

Donasi adalah memberikan sumbangan, baik berupa uang, barang, jasa, atau waktu, kepada individu, kelompok, atau organisasi yang membutuhkan, merupakan ekspresi kepedulian terhadap berbagai permasalahan sosial, ekonomi, dan kemanusiaan di masyarakat dan donasi atau lembaga donasi untuk kepentingan yang terdapat dalam lembaga perkumpulan tersebut (Supriadi, 2020).

Donasi juga dapat berarti memberikan rezeki yang dimiliki kepada sesama untuk dapat mengatasi suatu hal. Donasi tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan uang, tetapi donasi juga dapat dilakukan dengan memberikan buku, pakaian, makanan dan juga mainan edukatif dan masih banyak lagi.

Tujuan utama dari kegiatan donasi adalah untuk memberikan bantuan kepada pihak yang membutuhkan dan dengan diberikannya bantuan tersebut kepada pihak yang membutuhkan, maka pihak tersebut dapat terbantu dan dapat memiliki hidup yang lebih baik lagi. Selain dapat memberikan kebahagiaan kepada sesama, donasi juga memiliki manfaat yaitu berupa dapat menambah relasi atau pertemanan, karena dengan adanya donasi maka ikatan pertemanan akan semakin luas dan manfaat kedua dari donasi adalah dapat membuat barang yang kita miliki menjadi bermanfaat bagi sesama lalu manfaat yang ketiga adalah dapat membuat orang lain menjadi tersenyum karena kebaikan yang diberikan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA