

Kampanye ini bertujuan untuk menciptakan konten yang engaging dan relevan bagi audiens, membantu meningkatkan brand awareness Pickyourstyle.ind di pasar. Hasil penelitian ini berperan dalam memperkuat strategi pemasaran dan promosi untuk Pickyourstyle.ind agar lebih kompetitif di pasar *fashion*. Dengan terus menyesuaikan diri terhadap perkembangan tren serta mengakomodasi kebutuhan target konsumen, Pickyourstyle.ind memiliki peluang besar untuk memperkuat eksistensinya di industri ini.

Karya ketiga dengan judul “*Digital Content Marketing* untuk Membangun *Brand* pada Akun MCN PT Hoki Adi Karya” oleh Ester Permata Putri & Farikha Rachmawati (2023). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan wawancara yang melibatkan tim kreatif Hakka Indonesia. Temuan penelitian ini menggambarkan tahapan strategi pemasaran konten digital berdasarkan teori Kotler untuk membangun persona merek. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan pemasaran konten digital berhasil meningkatkan persona merek pada akun-akun MCN yang memiliki ciri khas tertentu. Keberhasilan ini juga didukung oleh strategi distribusi konten yang tepat, yang memungkinkan konten mencapai audiens yang lebih luas dan efektif dalam memperkuat citra merek. Strategi ini tidak hanya berfokus pada produksi konten yang menarik, tetapi juga bagaimana konten tersebut disebarluaskan untuk menjangkau target pasar yang relevan, sehingga meningkatkan dampak pemasaran digital secara keseluruhan.

Karya keempat melalui jurnal VICIDI, dengan judul “Perancangan Brand Campaign Pada Instagram Guna Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Omnifurr” oleh Abhina Salma Yunita & Paulina Tjandrawibawa (2023). Penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mengevaluasi kesesuaian produk dengan target pasar dan *audiens*. Metode yang digunakan mencakup studi literatur dari lima tahun terakhir serta observasi terhadap pesaing. Setelah perancangan selesai, validasi dilakukan melalui *expert* dan *extreme user* untuk memastikan efektivitas kampanye yang dirancang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye “*Comfurtable Fashion*” yang dilakukan melalui Instagram efektif dalam menjangkau target audiens. Dapat disimpulkan bahwa

Omnifurr perlu konsisten dalam mengunggah konten dengan desain yang menarik serta menambah variasi untuk memperluas jangkauan *audiens*.

Karya kelima berjudul “Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Peran *Content Creator* Di PT Otak Kanan” oleh Wirda Fitria Sahila & Nurhadi (2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Otak Kanan dalam meningkatkan kesadaran merek melalui peran *content creator*. Penelitian menggunakan metode observasi dan partisipasi aktif, di mana peneliti terlibat langsung dalam perusahaan untuk mempelajari berbagai aspek seperti manajemen media sosial, sistem kerja, dan lingkungan perusahaan. Selain itu, peneliti turut serta dalam produksi konten, seperti desain promosi, pembuatan naskah iklan, dan konten video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini, khususnya dalam menciptakan konten promosi yang menarik, berhasil meningkatkan *brand awareness*. Optimasi media sosial melalui peran aktif *content creator* terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas.

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5
Nama Penulis	Yanne Inggriani & Artyasto Jatisidi	Everine Joana	oleh Ester Permata Putri & Farikha Rachmawati	Abhina Salma Yunita & Paulina Tjandrawibawa	Wirda Fitria Sahila dan Nurhadi
Judul Karya	Perancangan Strategi Digital Campaign Pigijo” Untuk Meningkatkan Brand Awareness	Perancangan Brand Campaign untuk Meningkatkan Brand Awareness Pickyourstyle.in d	<i>Digital Content Marketing</i> untuk Membangun <i>Brand</i> pada Akun MCN PT Hoki Adi Karya	Perancangan Brand Campaign Pada Instagram Guna Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Omnifurr	Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Melalui Peran <i>Content Creator</i> Di PT Otak Kanan
Tahun terbit	2024	2024	2023	2023	2024

Fokus Penelitian	Meningkatkan <i>awareness</i> Pigijo sebagai perencana perjalanan yang andal	Meningkatkan kesadaran merek Pickyourstyle.in di kalangan masyarakat	Meningkatkan persona merek pada akun-akun MCN yang memiliki ciri khas tertentu.	Memperluas dalam menjangkau target audiens.	Mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Otak Kanan dalam meningkatkan kesadaran merek melalui peran <i>content creator</i> .
Teori/ Konsep yang digunakan	Wawancara, observasi dan studi Pustaka.	Pengumpulan data Kualitatif.	Kualitatif deskriptif dengan pendekatan wawancara.	Studi literatur dari lima tahun terakhir serta observasi terhadap pesaing.	Metode observasi dan partisipasi aktif.
Persamaan	Fokus pada peningkatan brand awareness melalui kampanye digital.	Meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan media sosial.	Menekankan strategi pemasaran konten digital untuk meningkatkan <i>brand persona</i> dan kesadaran merek.	Kampanye digital melalui media sosial (Instagram) untuk <i>brand awareness</i> .	Fokus pada pemanfaatan media sosial untuk <i>brand awareness</i> .
Perbedaan	Menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu untuk memahami target audiens dan peluang inovasi.	Strategi promosi berfokus pada konten ekspresif di Instagram dan TikTok dengan melibatkan wawancara pengguna.	Menggunakan pendekatan wawancara dan teori Kotler untuk membangun <i>persona</i> merek.	Menggabungkan studi literatur, observasi, dan validasi <i>expert</i> untuk memastikan efektivitas kampanye.	Menggunakan metode observasi dan partisipasi aktif dengan produksi konten promosi berbasis <i>content creator</i> .
Hasil Penelitian	Kampanye berhasil memperkenalkan Pigijo sebagai platform perjalanan yang andal.	Kampanye efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di pasar fashion secara relevan dan kompetitif.	Konten digital berhasil menjangkau audiens luas dan efektif meningkatkan citra merek.	Kampanye berhasil menjangkau target audiens melalui strategi konten yang menarik dan bervariasi.	Strategi konten kreatif efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas.

2.2 Landasan Konsep

Terdapat beberapa teori dan konsep yang menjadi dasar dalam penelitian ini antara lain:

2.2.1 Digital Marketing

Menurut Chakti (2022) pemasaran digital melalui media sosial adalah platform daring yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dengan orang lain, serta membangun hubungan sosial dalam dunia maya. Media sosial memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi dan menampilkan diri mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada audiens yang dapat bervariasi, dengan cara meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content). Definisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan teknologi digital dalam menciptakan interaksi yang lebih personal dan efektif dengan para khalayak (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Digital Marketing berfokus pada pemanfaatan teknologi modern dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini meliputi berbagai strategi yang berbasis digital, seperti optimisasi mesin pencari (SEO dan SEM). SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan proses mengoptimalkan website agar muncul di hasil pencarian organik (tidak berbayar) pada mesin pencari seperti Google. SEO berfokus pada optimasi konten, struktur website, dan faktor teknis untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat secara alami. Keunggulannya adalah gratis dan berkelanjutan, namun membutuhkan waktu untuk melihat hasilnya.

Berbeda dengan SEO, *SEM (Search Engine Marketing)* merupakan strategi pemasaran berbayar yang menggunakan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas website dengan cepat. SEM mencakup penggunaan Google Ads untuk menampilkan iklan berdasarkan kata kunci tertentu. Keunggulannya adalah hasil yang instan dan dapat ditargetkan dengan tepat, namun membutuhkan biaya berkelanjutan. Perbedaan utama SEO dan SEM terletak pada metode dan biaya; SEO bersifat organik dan jangka panjang, sementara SEM

bersifat berbayar dan memberikan hasil instan. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan interaksi dengan para *audiens*, memperkuat hubungan yang terjalin dalam jang waktu yang panjang dan meningkatkan *brand awareness* kepada audiens yang lebih luas. Melalui media sosial dan konten yang menarik, serta *digital campaign* yang bersifat interaktif, *digital marketing* memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan para audiens, membangun hubungan yang lebih erat serta menerima umpan balik yang berharga (Erwin et al., 2023).

Kemajuan dalam teknologi digital memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan kampanye kepada audiens yang lebih luas dengan cepat dan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, saat ini, penggunaan *digital campaign* menjadi pilihan utama komunikator untuk menyampaikan pesan kepada publik. Tujuan dari strategi ini adalah menjangkau *audiens* target melalui saluran digital dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk meningkatkan keterlibatan, konversi, dan retensi pelanggan.

Di sisi lain, *digital campaign* juga perlu perencanaan yang mendalam. Faktor utamanya adalah tidak dapat dipungkiri bahwa dengan banyaknya *audiens* yang menggunakan *media digital*, konten dan pesan komunikasi yang tersedia menjadi sangat melimpah. Ragam konten yang beraneka ragam dan cepat berubah menuntut agar pesan komunikasi dirancang dengan lebih hati-hati untuk dapat menjangkau *audiens* tertentu dan memastikan pesan tersebut dapat diterima dengan baik. Selain keuntungan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan waktu dan biaya yang lebih efektif, perencanaan kampanye digital juga perlu dilakukan dengan analisis mendalam agar konten yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan dari pesan komunikasi yang ingin disampaikan.

2.2.2 Media Sosial Instagram

Menurut Ardiansah & Maharani (2021), media sosial berperan sebagai *platform* yang memungkinkan interaksi antar pengguna dengan karakteristik

komunikasi dua arah. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra diri atau profil individu. Di sisi lain, perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, contohnya dengan mengunggah foto produk di akun media sosial seperti Instagram, yang dapat diakses oleh konsumen yang mengikuti akun tersebut.

Kaplan & Haenlein (2020) mengemukakan bahwa media sosial memberikan peluang bagi pengguna untuk berkomunikasi secara langsung, membangun komunitas, dan meningkatkan visibilitas merek. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan audiens mereka, menciptakan interaksi yang lebih bermakna. Selain itu, Mikalef et al. (2023) menambahkan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye digital berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek. Melalui konten yang menarik dan interaksi yang konsisten, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Mayfield Antony dalam bukunya yang berjudul "*What is Social Media*" mengidentifikasi lima karakteristik dari media sosial sebagai berikut:

1. ***Participation & Engagement***

Salah satu ciri utama media sosial adalah hilangnya batasan antara media dan audiens. Ini memungkinkan audiens untuk memberikan kontribusi dan umpan balik secara langsung, tanpa perantara.

2. ***Openness***

Karakteristik berikutnya adalah sifat terbuka dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh media sosial. Platform ini mendorong berbagai interaksi, seperti voting, memberikan komentar, serta membagikan konten.

3. ***Conversation***

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antar penggunanya. Bagi

para profesional humas, fitur ini sangat berguna dalam menyampaikan informasi dan mendapatkan umpan balik dari audiens yang menjadi sasaran.

4. *Community*

Media sosial berfungsi sebagai wadah untuk membentuk komunitas. Komunitas virtual dapat dengan cepat terbentuk dan berkomunikasi secara efisien, biasanya berdasarkan minat bersama, seperti hobi fotografi, fashion, atau pecinta hewan.

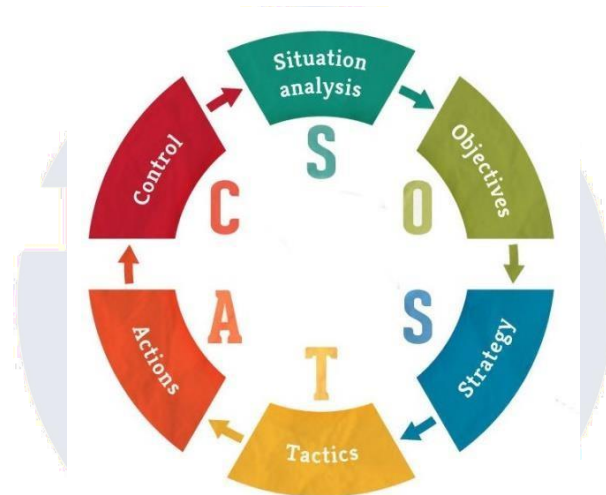
5. *Connectedness*

Karakteristik lainnya adalah kemudahan dalam terhubung dengan berbagai platform media sosial.

Instagram sendiri menyediakan berbagai fitur yang mendukung keberhasilan suatu kampanye digital dengan meningkatkan interaksi dan keterlibatan *audiens*. Salah satu fitur yang sering digunakan adalah *Instagram Stories*, yang memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur seperti "*This or That*", stiker *Q&A*, dan emoji *reaction slider*, yang membantu dalam mengumpulkan insight serta meningkatkan keterlibatan. Selain itu, fitur repost feed ke Instastory memungkinkan penyebaran informasi lebih luas, sehingga audiens dapat dengan mudah mengetahui detail kampanye. Fitur lain seperti hashtag dan mention juga berperan penting dalam memperluas jangkauan kampanye, sedangkan Instagram Live dapat digunakan untuk interaksi real-time, seperti sesi tanya jawab atau peluncuran produk. Tak hanya itu, Reels menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan kampanye melalui video yang kreatif dan mudah diakses. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, brand dapat menciptakan kampanye yang lebih interaktif, menarik, dan berdampak luas.

2.2.3 Framework SOSTAC

Framework SOSTAC sangat relevan untuk merancang kampanye digital #NONGKIDIMOR, karena kerangka ini memberikan panduan komprehensif yang mencakup semua aspek perencanaan, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi.



Gambar 2.1 Framework SOSTAC

Sumber: Data Wordpress (2021)

SOSTAC merupakan model perencanaan *marketing* yang dikembangkan pertama kali oleh PR Smith pada tahun 1990-an. Model ini dikenal karena kesederhanaan dan efektivitasnya dalam membantu tim pemasaran membuat rencana pemasaran yang efisien. Penerapan metode ini tidak hanya menghadirkan tantangan baru dalam konteks pemasaran digital tetapi menunjukkan bahwa adopsi strategi digital marketing, SOSTAC, berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*.

Metode SOSTAC, seperti yang dikemukakan oleh Rifai et al. (2021), merupakan model perencanaan yang dirancang untuk membantu pengusaha mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan efektif. Dengan tahapan yang terdiri dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*, SOSTAC memungkinkan para pebisnis untuk tidak hanya

merumuskan strategi yang relevan, tetapi juga untuk memantau dan mengendalikan proses implementasi demi pencapaian tujuan pemasaran.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, SOSTAC sendiri disingkat dari setiap tahapannya. Ada enam tahapan dalam SOSTAC yang terdiri dari *Situation Analysis*, *Objective*, *Strategy*, *Tactic*, *Action*, dan *Control*. Berikut penjelasannya:

(1) *Situation Analysis*

Tahap pertama dari model SOSTAC, yaitu analisis situasi, dimana langkah krusial yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini digunakan untuk memahami di mana posisi perusahaan dalam konteks bisnisnya dan bagaimana interaksi yang telah dibangun dengan konsumen serta kompetitor. Proses ini membantu perusahaan dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang mungkin dihadapi melalui alat analisis seperti SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, and *Threats*).

Dalam konteks kampanye digital, analisis situasi mencakup identifikasi faktor-faktor penting seperti analisis kompetitor, perilaku audiens, preferensi konten, waktu terbaik untuk mengunggah konten, dan tren pasar saat ini. Semakin mendetail analisis yang dilakukan, semakin akurat informasi yang diperoleh, sehingga membantu dalam menyusun strategi yang tepat. Langkah ini memastikan konten digital yang dibuat relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. SWOT menjadi bagian integral dari analisis ini, dengan *Strengths* dan *Weakness* berfokus pada faktor internal seperti kualitas brand atau kinerja kampanye yang ada, sedangkan *Opportunities* dan *Threats* mengkaji faktor eksternal seperti perubahan pasar atau teknologi. Dengan meninjau semua aspek ini, perusahaan dapat mengantisipasi berbagai kemungkinan tantangan dan peluang, sehingga mampu merancang strategi digital marketing yang lebih efektif dan sesuai dengan situasi yang ada. Secara keseluruhan, analisis

situasi memberikan pondasi yang kuat untuk semua langkah berikutnya dalam perencanaan, terutama di lingkungan digital yang sangat dinamis dan cepat berubah.

Setelah terselesainya tahap ini, kampanye *digital* secara langsung sudah memiliki landasan informasi yang memadai untuk melangkah ke fase selanjutnya. Informasi yang diperoleh dari analisis situasi menyediakan justifikasi yang kuat mengapa kampanye digital tersebut penting untuk dilakukan. Berdasarkan data tersebut, praktisi komunikasi dapat menentukan bentuk dan cara pelaksanaan aktivitas digital, sehingga kampanye dapat dirancang dengan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang telah dianalisis sebelumnya.

(2) *Objective*

Pada tahap kedua, fokus utama adalah menyusun strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok. Langkah ini bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah dirumuskan berdasarkan analisis situasi organisasi. Analisis tersebut memberikan pandangan yang jelas mengenai kondisi organisasi, sehingga tujuan pemasaran digital dapat ditetapkan secara lebih konkret dan realistis.

Tujuan yang ingin dicapai biasanya dirumuskan menggunakan metode SMART, yang merupakan akronim dari *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, dan Time-Bound*. Melalui pendekatan SMART, tujuan kampanye digital harus ditetapkan dengan *detail*, agar pencapaiannya dapat diukur, masuk akal, dan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Penetapan tujuan yang jelas membantu mengarahkan kampanye digital agar lebih terarah dan tepat sasaran. Ketika menetapkan tujuan menggunakan metode SMART, diperlukan penilaian terhadap beberapa faktor penting, seperti durasi pelaksanaan dan sumber daya yang

tersedia. Selain itu, jangkauan aktivitas digital juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan apakah objektif tersebut realistis untuk dicapai.

Dalam akhir tahap ini, kampanye digital sudah memiliki tujuan yang terstruktur. Keberhasilan kampanye bergantung pada eksekusi strategi yang sesuai dengan tujuan tersebut. Tanpa objektif yang spesifik dan terukur, kampanye akan kurang efektif, terlebih dalam memanfaatkan media sosial yang memiliki ragam konten yang bersaing untuk menarik perhatian audiens. Tujuan yang jelas akan memastikan pesan kampanye lebih tepat sasaran dan diterima oleh audiens yang dituju di tengah derasnya arus konten *digital*.

(3) *Strategy*

Pada tahap ini, fokus utama adalah merancang strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Langkah ini bertujuan memastikan bahwa target audiens yang telah diidentifikasi sebelumnya ikut menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dirancang. Penyusunan strategi mencakup analisis terhadap karakteristik pasar, kebutuhan konsumen, serta preferensi mereka. Di samping itu, dalam tahap ini juga dilakukan penentuan posisi (*positioning*) yang sesuai dengan ekspektasi pengguna layanan atau produk, termasuk perumusan poin-poin keunggulan (*point of differentiation*) yang membedakan suatu perusahaan dengan kompetitornya.

Setelah tujuan kampanye digital dirumuskan dengan jelas, langkah berikutnya adalah menentukan strategi yang akan digunakan untuk menjalankan aktivitas tersebut. Tahap perencanaan strategi ini sangat penting dan menjadi elemen kunci dalam kerangka SOSTAC, di mana setiap keputusan harus disesuaikan dengan situasi yang telah dianalisis. Strategi ini bisa meliputi penentuan judul kampanye, pemilihan slogan,

pembuatan konten, jadwal penayangan, serta *platform digital* yang akan digunakan untuk menyebarluaskan kampanye.

Pada akhirnya, tahapan ini menghasilkan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan oleh tim komunikasi untuk menjalankan kampanye digital, memastikan setiap elemen terstruktur dari awal hingga akhir pelaksanaannya. Dengan strategi yang matang, kampanye akan lebih terarah dan objektif yang telah ditetapkan sebelumnya bisa dicapai dengan lebih efektif.

(4) *Tactic*

Pada tahap ini, taktik berfungsi sebagai perpanjangan dari strategi yang sudah dirumuskan, di mana taktik merupakan alat atau metode yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Penggunaan alat-alat ini tetap merujuk pada marketing mix yang telah diadaptasi dari model 4P yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) serta Kotler & Armstrong (2017), yang meliputi elemen-elemen seperti *Place, Promotion, Process,* dan *People*. Dalam konteks ini, taktik adalah bagian dari eksekusi yang bertujuan untuk memastikan strategi dapat berjalan dengan efektif.

Pada tahapan keempat dalam *framework SOSTAC* ini, peran utama dari taktik adalah memecah strategi menjadi langkah-langkah yang lebih operasional dan dapat diimplementasikan. Agar hasilnya optimal, taktik harus sepenuhnya disesuaikan dengan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, jika strategi kampanye digital berfokus pada edukasi tentang pola hidup sehat sejak dini, maka taktik yang dapat digunakan adalah menyusun brief untuk idea konten, termasuk konten pilar serta penyusunan teks seperti caption atau deskripsi yang mendukung pesan kampanye.

Tahap taktik juga mencakup perancangan elemen visual yang mendukung setiap konten kampanye. Pada akhir tahap ini, kampanye digital seharusnya sudah memiliki *draft-draft* konten siap pakai, yang akan diunggah sesuai jadwal kampanye yang telah direncanakan. Penting untuk memastikan bahwa taktik yang dijalankan tetap terarah oleh strategi utama, sehingga pelaksanaannya bisa efektif dan mencapai tujuan pemasaran secara optimal.

(5) *Action*

Tahap kelima merupakan bagian utama dari implementasi keseluruhan rencana pemasaran digital yang difokuskan pada platform seperti TikTok dan Instagram. Pada fase ini, dilakukan pemantauan serta pengukuran efektivitas berdasarkan anggaran dan langkah-langkah yang telah ditetapkan dalam roadmap pemasaran. Tahap selanjutnya dalam framework SOSTAC adalah *Action*, yaitu tahap inti di mana semua rencana kampanye atau kegiatan digital yang sudah dirancang sebelumnya mulai dilaksanakan.

Dalam tahapan *Action*, konten yang sudah dipersiapkan mulai diunggah atau dipublikasikan, dan fase ini sangat penting karena di sinilah realisasi dari perencanaan dan strategi mulai terlihat. Eksekusi ini memungkinkan penilaian apakah tujuan yang telah dirumuskan dalam perencanaan, seperti pencapaian target audiens atau peningkatan interaksi, dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Perbedaan antara harapan dan realitas pelaksanaan biasanya bisa terjadi, seperti hasil yang lebih rendah atau bahkan melebihi target yang diharapkan.

Tahapan ini berfungsi sebagai jembatan antara perencanaan dan hasil akhir. Keberhasilan dalam fase *Action* juga menjadi indikator seberapa efektif strategi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, seluruh konten yang telah dipersiapkan (baik dari segi waktu, jenis konten, *caption*, maupun media) sudah dipublikasikan sesuai dengan perencanaan awal, dan

hasil dari tahapan ini akan menjadi bahan evaluasi untuk langkah selanjutnya dalam framework SOSTAC.

(6) *Control*

Setiap tahapan dalam sebuah kampanye, dari awal hingga akhir, perlu diawasi dan dinilai secara berkala. Kontrol dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan telah mencapai target yang diharapkan. Hal ini penting untuk memverifikasi apakah tindakan yang diambil telah selaras dengan tujuan awal. Salah satu cara pengukuran efektivitas adalah dengan menggunakan *Key Performance Indicator (KPI)*, yang dapat dipantau melalui alat analitik seperti *Meta Business Suite*.

Tahap terakhir *Control* atau evaluasi biasanya dilakukan setelah kampanye atau aktivitas digital berakhir. Tujuannya adalah untuk menilai keberhasilan serta kelemahan yang mungkin muncul selama berlangsungnya kampanye, memberikan kesempatan untuk melakukan perbaikan di masa mendatang.

2.2.4 Copywriting

Copywriting merupakan seni menciptakan pesan penjualan yang sangat persuasif dengan dasar pemahaman kewirausahaan yang kuat. Tujuan utamanya adalah memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sekaligus mencapai target yang telah ditentukan (Ariyadi, 2020). Dalam konteks periklanan kreatif, *copywriting* adalah kemampuan untuk mengolah kata-kata menjadi sebuah naskah iklan dengan menggabungkan unsur intelektual dan seni, sehingga pesan penjualan dapat disampaikan secara efektif.

Teknik *copywriting* yang digunakan dalam pembuatan caption untuk digital campaign ini bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu,

dan mendorong aksi dari audiens, khususnya Generasi Z. Dimulai dengan headline yang tajam dan menarik, seperti kalimat pendek yang memikat perhatian, diikuti dengan penggunaan bahasa yang bersifat emosional untuk menciptakan kedekatan dan keterhubungan. Selanjutnya, fokus pada value proposition untuk menonjolkan manfaat yang didapatkan audiens, seperti suasana cozy dan harga terjangkau di MOR. Teknik *call to action* (CTA) yang jelas mendorong audiens untuk langsung berkunjung atau mengikuti akun media sosial MOR. Ditambah dengan elemen *urgensi* dan *scarcity* untuk menciptakan rasa keharusan bertindak segera, serta bukti sosial melalui testimoni atau review pelanggan yang membuat MOR semakin terpercaya. Gaya bahasa yang santai dan relatable, sesuai dengan karakter Gen Z, juga diterapkan untuk meningkatkan engagement.

Penggunaan hashtag yang relevan dan emojis memperkaya *caption*, serta menjaga konsistensi suara *brand* untuk memberikan citra yang kuat. Teknik storytelling turut berperan dengan menghadirkan narasi yang mengundang audiens merasakan pengalaman langsung di MOR, menjadikan *caption* tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan memikat. Dalam kaitannya dengan kampanye *digital*, *copywriting* memiliki peran yang sangat penting, terutama untuk menyampaikan tujuan atau pesan kampanye secara jelas dan menarik. Melalui *copywriting* yang dirancang dengan baik, pesan kampanye tidak hanya dapat menjangkau *audiens* dengan efektif, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional yang kuat dan mendorong tindakan yang diinginkan dari target *audiens*.

2.2.5 Hashtag

Menurut Mustofa (2019), hashtag memiliki manfaat yang sering tidak disadari oleh masyarakat, salah satunya sebagai alat untuk memperluas jangkauan bisnis. Penelitian lebih lanjut menjelaskan bahwa hashtag di media sosial dapat dimanfaatkan dalam berbagai konteks, seperti politik maupun pemasaran. Namun, efektivitas penggunaannya bergantung pada ketepatan dalam menasar target audiens yang sesuai dengan tujuan kampanye. Omena et al. (2020) menambahkan

bahwa hashtag dapat dipahami sebagai jaringan sosioteknis yang menghubungkan media dengan pesan yang disampaikan.

Dalam konteks kampanye digital, penggunaan hashtag yang tepat sangat penting untuk meningkatkan visibilitas kampanye dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hashtag memungkinkan pesan kampanye menjadi lebih mudah ditemukan, baik oleh *audiens* yang sudah mengenal sebuah merek. Dengan pemilihan hashtag yang relevan dan strategis, kampanye dapat menciptakan keterlibatan yang lebih besar, memperkuat identitas merek, dan mendorong kesadaran terhadap aktivitas atau produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, hashtag bukan sekadar simbol atau tren, melainkan elemen penting dalam strategi *digital campaign* yang dapat membantu mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

2.2.6 Content Pillar

Dalam dunia bisnis modern, media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran, karena kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dan meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Lon Safko dan David K. Brake dalam bukunya berjudul “*The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*” (2009), menjelaskan bahwa terdapat 4 pilar utama yang menjadi dasar untuk menciptakan konten yang menarik dan efektif di media sosial. Pilar-pilar ini memberikan panduan strategis bagi merek untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai platform pemasaran, diantaranya adalah:

1. Entertainment (Hiburan)

Pilar ini berfokus pada pembuatan konten yang mampu menghibur dan menarik perhatian audiens. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga audiens termotivasi untuk berinteraksi atau membagikan konten tersebut. Hiburan menjadi elemen penting untuk meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada media sosial

suatu merek. Contohnya meliputi unggahan seperti kuis, pertanyaan harian (*question of the day*), atau tantangan interaktif lainnya.

2. Educate (Edukasi)

Konten edukasi dirancang untuk memberikan informasi yang bermanfaat, memperluas pengetahuan, dan mencerdaskan audiens. Merek biasanya menyediakan tips, trik, panduan praktis, atau informasi edukatif yang relevan dengan kebutuhan pengikut mereka. Pilar ini bertujuan menciptakan nilai tambah melalui pengetahuan yang dapat diaplikasikan oleh audiens dalam kehidupan mereka sehari-hari.

3. Inspire (Inspirasi)

Pilar inspirasi bertujuan memberikan motivasi atau dorongan emosional kepada audiens. Konten ini sering kali berupa kisah inspiratif, cerita sukses, atau promosi produk yang dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Konten inspiratif tidak hanya memberikan semangat, tetapi juga dapat mendorong *audiens* untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan tujuan mereka atau memotivasi mereka untuk memiliki produk yang ditawarkan.

4. Convince (Meyakinkan)

Pilar terakhir dirancang untuk memperkuat keyakinan audiens terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Konten berupa katalog, unggahan karusel, atau product knowledge sering digunakan untuk menjelaskan detail dan keunggulan produk secara rinci. Tujuannya adalah membangun kepercayaan audiens terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan menerapkan empat pilar ini, strategi konten di media sosial dapat dirancang untuk tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan mereka, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

2.2.7 Komunikasi Visual

Berdasarkan pendapat Andhita (2021) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Visual”, komunikasi visual dapat diartikan sebagai segala jenis pesan yang dirancang untuk merangsang indera penglihatan melalui media visual, sehingga audiens dapat memahaminya sesuai dengan maksud dari pengirim pesan. Dalam proses ini, terdapat dua sudut pandang penting yang perlu diperhatikan, yaitu perspektif komunikator dan komunikan.

Dari sudut pandang komunikator, aspek-aspek seperti pemilihan huruf, penggunaan warna, elemen grafis, dan sebagainya memainkan peran penting dalam membentuk pesan yang diinginkan. Sementara itu, dari sudut pandang komunikan, interpretasi terhadap elemen-elemen tersebut menjadi kunci untuk memastikan pesan diterima sebagaimana yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi visual melibatkan berbagai komponen, yang mencakup aspek-aspek berikut:

1. Tipografi

Dalam merancang sebuah kampanye digital, tipografi memiliki peranan yang sangat penting untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Menurut Danton Sihombing (2015) dalam bukunya berjudul “Tipografi”, tipografi merupakan ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang bentuk dan pengaturan huruf dalam desain komunikasi visual. Ia mendefinisikan tipografi sebagai visual *language* atau bahasa yang

dapat dilihat, yang berarti bahwa tipografi menjadi sarana untuk menerjemahkan kata-kata lisan ke dalam bentuk visual yang dapat dibaca.

Dalam konteks kampanye digital, penggunaan tipografi yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memperkuat pesan, menciptakan identitas visual yang konsisten, dan menarik perhatian target audiens. Tipografi yang baik dapat memberikan penekanan pada elemen penting, membangun suasana tertentu, serta meningkatkan daya ingat terhadap pesan kampanye.

2. Warna

Psikologi warna memainkan peran penting dalam iklan karena warna memiliki kemampuan untuk memengaruhi emosi, persepsi, dan tindakan audiens. Menurut Labrecque & Milne (2018) mengemukakan bahwa pemilihan warna yang sesuai dalam branding dan konten pemasaran tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memperkuat pesan merek. Misalnya, warna merah sering diasosiasikan dengan energi dan urgensi, sehingga efektif digunakan dalam promosi diskon atau kampanye yang ingin menarik perhatian segera. Sementara itu, warna biru menciptakan kesan kepercayaan dan profesionalisme, sering digunakan oleh perusahaan di sektor keuangan atau teknologi.