BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Referensi karya Penelitian berjudul "Kampanye Digital #Kenalilebihdalam untuk Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Mental di Instagram @Sehatmental.Id" ini mengacu pada tiga jurnal penelitian sebelumnya sebagai dasar untuk mengkaji objek yang akan diteliti dan untuk membandingkan serta mendalami konsepnya. Dengan mempelajari penelitian sebelumnya, peneliti dapat memiliki arah yang jelas dalam mengembangkan studi ini. Penelitian terdahulu dipetakan berdasarkan pemahaman mengenai masalah yang dibahas, tujuan yang ingin dicapai, teori yang digunakan, hasil yang diperoleh, serta kesimpulan dari penelitian tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi studi sebelumnya yang berfokus pada kampanye sosial di media sosial. Berikut adalah ketiga penelitian terdahulu yang dijadikan acuan.

Penelitian pertama yang menjadi rujukan dalam penulisan karya ini adalah "Strategi Kampanye Digital Instagram @yayasanmerajuthati dalam Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Mental," yang ditulis oleh Jessica Calista Kristianto, seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara dan dipublikasikan pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi yang diterapkan oleh Yayasan Merajut Hati dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mental.

Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan bahwa seluruh kegiatan kampanye dengan tagar #TakSendiriLagi telah mengikuti tahapan perencanaan dan pelaksanaan strategi yang sistematis, sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh Holtzhausen et al. (2021). Proses tersebut dimulai dari tahap fondasi, di mana organisasi menetapkan visi, misi, dan nilai-nilai yang menjadi pedoman serta dasar bagi pelaksanaan kampanye.

Selanjutnya pada tahap aplikasi, yayasan melakukan identifikasi terhadap masalah yang ada dan menentukan objektif yang ingin dicapai melalui kampanye tersebut. Tahap implementasi mencakup berbagai langkah praktis, termasuk menjalankan proses riset untuk memahami audiens, melakukan segmentasi terhadap para pemangku kepentingan, serta merancang strategi pesan yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya perencanaan taktik, persiapan anggaran biaya, pengelolaan sumber daya manusia, dan pelaksanaan evaluasi untuk mengukur keberhasilan kampanye. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana strategi kampanye digital dapat dirancang dan dilaksanakan secara efektif dalam konteks kesehatan mental.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Devin Daniel Jopy pada tahun 2023 dengan judul "Perancangan Kampanye Digital Healthy Newvember untuk Meningkatkan *Brand Image Healthy Choice* Sebagai Produk Sehat Melalui Instagram." Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pola hidup sehat, serta memperkuat citra merek Healthy Choice sebagai produk makanan sehat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang diberi nama "Healthy New-vember" berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penerapan gaya hidup sehat. Keberhasilan kampanye ini dapat diukur dari capaian yang mencatat 1.000 akun yang terjangkau, sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelum kampanye dimulai. Selain itu, kampanye ini juga efektif dalam meningkatkan citra merek Healthy Choice di kalangan masyarakat.

Peningkatan kesadaran ini lebih lanjut diukur melalui kuis interaktif yang diadakan di akhir kampanye. Dalam kuis tersebut, mayoritas peserta menjawab pertanyaan dengan benar, yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya terpapar informasi, tetapi juga memahami pesan yang disampaikan mengenai produk makanan sehat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti yang jelas tentang bagaimana kampanye digital dapat

dirancang dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan peningkatan kesadaran dan citra merek secara efektif.

Penelitian terakhir yang menjadi acuan dalam penulisan karya ini adalah karya Hafizh Al Warits Nur Muhammad, yang ditulis pada tahun 2021 dengan judul "Perancangan Kampanye Digital Sebagai Pencegah Masalah Kesehatan Mental yang Disebabkan Media Sosial di Masa Pandemi." Penelitian bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pengguna media sosial tentang pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh platform tersebut terhadap kesehatan mental mereka. Selain itu penelitian ini mendorong individu untuk meningkatkan kualitas kesehatan mental mereka dengan memperbaiki cara mereka berinteraksi di media sosial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi konten, yang merupakan salah satu indikator kesuksesan kampanye ini, mencatat angka yang relatif rendah. Temuan ini mengindikasikan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye. Sebagai langkah perbaikan, strategi komunikasi yang diusulkan untuk kelanjutan kampanye ini adalah dengan memanfaatkan *hashtag* secara efektif. Peneliti berencana untuk menganalisis tren yang muncul di awal minggu dan mengunggah konten yang relevan di akhir minggu. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan mental selama penggunaan media sosial, terutama di masa pandemi

No	Item	Karya Terdahulu 1	Karya Terdahulu 2	Karya Terdahulu 3
1.	Nama Peneliti	Jessica Calista Kristianto	Devin Daniel Jopy	Hafizh Al Warits Nur Muhammad
2.	Tahun Terbit	2022	2023	2021
3.	Judul Karya	Strategi Kampanye Digital Instagram @yayasanmerajuthati dalam Meningkatan Kesadaran Kesehatan Mental	Perancangan Kampanye Digital "Healthy Newvember" Untuk Meningkatkan Brand Image Healthy Choice Sebagai Produk Sehat Melalui Instagram	Perancangan Kampanye Digital Sebagai Pencegah Masalah Kesehatan Mental Yang Disebabkan Media Sosial Di Masa Pandemi

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4.	**Tujuan Karya**	**Menganalisis strategi kampanye digital yang dilakukan oleh Yayasan Merajut Hati dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental.**	**Meningkatkan awareness masyarakat terhadap pola hidup sehat** **Meningkatkan awareness atau brand image Healthy Choice sebagai produk makanan sehat**	**Mengedukasi agar pengguna media sosial mengetahui dan memahami pengaruh media sosial terhadap tingkat kesehatan mental, kemudian berkeinginan untuk meningkatkan kualitas kesehatan mental dengan memperbaiki kualitas interaksi di media sosial.**
5.	**Hasil Karya**	**Seluruh kegiatan kampanye #TidakSendiriLagi telah melalui komponen tahapan perencanaan dan pelaksanaan strategi sesuai dengan konsep Holtzhausen et al (2021) yang diawali dari tahap fondasi (menentukan visi, misi, dan nilai yang dijadikan pedoman dan dasar dalam menjalankan kampanye), tahap aplikasi (mengidentifikasi masalah dan menentukan objektif), dan tahap**	1. **Kampanye "Healthy New-vember" telah menjadi kampanye yang mampu meningkatkan awareness masyarakat terhadap penerapan pola hidup sehat yang terukur dari tercapainya 1000 account reached sesuai dengan objective yang ditetapkan sebelum**	**Content interaction (interaksi dengan target audience) yang menjadi indikator kesuksesan kampanye Tugas Akhir ini menunjukkan angka yang relatif rendah. Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi kampanye. Strategi komunikasi yang akan dipakai sebagai kelanjutan dari kampanye penelitian ini adalah menggunakan hashtag dengan**

		implementasi (menjalankan proses riset, segmentasi stakeholder, menentukan strategi pesan, merancang taktik, mempersiapkan anggaran biaya, sumber daya manusia, dan melakukan evaluasi)	**kampanye berlangsung.** 2. **Kampanye ”Healthy New-vember” telah menjadi kampanye digital yang mampu meningkatkan awareness atau brand image masyarakat terhadap Healthy Choice sebagai produk makanan sehat yang terukur melalui hasil kuis interaktif yang diberikan di akhir kampanye dimana mayoritas audiens menjawab dengan benar.**	**menganalisa trend di awal minggu dan mengupload konten di akhir minggu.**

Tabel 2. 1 Referensi Karya Terdahulu

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

Beberapa teori dan konsep ilmu komunikasi yang digunakan untuk mendasari penelitian ini adalah :

2.2.1 Framework SOSTAC

Gambar 2. 1 SOSTAC Flow

Sumber: DataWordpress (2021)

SOSTAC adalah sebuah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Kotler untuk membantu merancang dan melaksanakan rencana pemasaran. Menurut Chaffey dan Smith, SOSTAC adalah metode perencanaan pemasaran yang sederhana dan efektif, yang membantu dalam menganalisis aspek-aspek penting serta merumuskan strategi bisnis guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam konteks pemasaran digital, SOSTAC berfungsi sebagai model perencanaan yang mendukung implementasi strategi pemasaran digital dengan lebih efisien, baik untuk perusahaan maupun produk tertentu (Dave Chaffey & PR Smith, 2017).

Singkatan SOSTAC terdiri dari enam komponen: Situation *Analysis* (Analisis Situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Tindakan), dan *Control* (Pengendalian). Model ini juga dapat digunakan sebagai template untuk memastikan bahwa rencana pemasaran yang dibuat oleh berbagai tim atau departemen dalam suatu organisasi, baik di tingkat lokal maupun global, tetap konsisten dan terkoordinasi. Adapun pengertian dari setiap komponen:

a) Situation Analysis (Analisis Situasi)

Situation analysis adalah tahap pertama dalam metode SOSTAC yang digunakan dalam e-marketing plan. Menurut Smith, situation analysis berfokus pada pemahaman interaksi pemasaran online dengan lingkungan sekitar perusahaan, termasuk kondisi terkini serta faktor- faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis (Dave Chaffey & PR Smith, 2017).

Beberapa dimensi penting dalam situation analysis mencakup *customer insight* yang ini berfungsi untuk mengidentifikasi siapa konsumen digital perusahaan saat ini, cara mereka berinteraksi dengan merek, platform yang digunakan, serta demografi yang relevan*, competitor analysis* yang berfungsi untuk mengidentifikasi siapa konsumen digital perusahaan saat ini, cara mereka berinteraksi dengan merek, platform yang digunakan, serta demografi yang relevan*, current channel* dimana perusahaan perlu menyusun daftar saluran digital yang digunakan dan mengevaluasi kinerja masing-masing saluran, dan terakhir adalah analisis SWOT yang dapat memperkuat analisis dari situasi terkini dari objek.

Analisis SWOT sendiri terdiri dari empat komponen: Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Kekuatan dan kelemahan mencerminkan analisis internal mengenai aspek positif dan negatif dari merek atau kampanye digital yang sedang dijalankan. Sementara itu, peluang dan ancaman berkaitan dengan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. Dengan melakukan analisis yang mendetail, perusahaan dapat mengumpulkan informasi yang lebih spesifik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran digital. Pemahaman yang lebih baik tentang kondisi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta menangani kelemahan dan ancaman yang mungkin muncul.

Situation analysis memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi perusahaan dalam konteks pemasaran digital, yang menjadi dasar untuk langkah-langkah selanjutnya dalam perencanaan.

b) *Objective* (Tujuan)

Tujuan yang ditetapkan dalam suatu kampanye digital sebaiknya didasarkan pada prinsip SMART, yang merupakan singkatan dari *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, dan Timebound*. Ini mengindikasikan bahwa tujuan kampanye harus dirumuskan secara spesifik, sehingga dapat diukur, dicapai, realistis, dan memiliki batas waktu yang jelas. Dalam proses penetapan objektif dengan pendekatan SMART, diperlukan analisis terhadap beberapa elemen. Contohnya, untuk menentukan apakah kampanye digital dapat dilaksanakan dengan realistis, penting untuk mempertimbangkan waktu yang tersedia dan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, pemahaman tentang jangkauan aktivitas digital juga akan memfasilitasi praktisi komunikasi dalam menentukan objektif yang tepat untuk setiap inisiatif digital yang dirancang. Dengan demikian, penerapan metode SMART memberikan kerangka kerja yang efektif untuk menetapkan tujuan yang jelas dan terukur.

c) *Startegy* (Strategi)

Pada tahap ketiga dalam proses *Digital Marketing*, yang disebut Strategi, penetapan strategi menjadi aspek yang sangat vital. Fase ini merupakan bagian dari perencanaan dalam kerangka SOSTAC secara keseluruhan. Di tahap ini, praktisi komunikasi akan merumuskan pendekatan yang akan digunakan dalam aktivitas atau kampanye digital yang akan dilaksanakan.

Strategi yang dirancang bisa beragam dan perlu disesuaikan dengan tujuan yang telah ditetapkan serta informasi yang diperoleh dari analisis situasi sebelumnya. Unsur-unsur yang termasuk dalam strategi ini mencakup nama kampanye, *tagline*, jenis konten yang akan diproduksi, waktu penayangan konten, pilihan saluran media, dan elemen lainnya. Penting untuk memastikan bahwa keseluruhan kampanye digital telah dirancang secara menyeluruh, mencakup setiap langkah dari awal hingga akhir.

Dengan demikian, tahapan strategi memberikan kerangka yang jelas untuk mencapai hasil yang diinginkan selama pelaksanaan aktivitas *Digital Marketing*. Pada tahap ini kampanye digital sudah memiliki gambaran jelas tentang strategi yang

akan diterapkan oleh tim pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah tahap strategi, selanjutnya akan dilakukan eksekusi perencanaan dimana harus disusun dengan baik dari awal hingga akhir kampanye. Ini memastikan bahwa setiap langkah dalam pelaksanaan kampanye sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

d) *Tactic* (Taktik)

Pada tahap *Tactic*, aktivitas *digital campaign* dalam Digital Marketing harus disusun agar setiap strategi yang ditetapkan dapat terlaksana dengan baik. Penetapan taktik harus selaras dengan strategi yang dibuat sebelumnya. Untuk itu strategi yang dibuat akan sangat menentukan bagaimana taktik pembuatan kampanye digital tersebut. Tahapan taktik sudah masuk ke dalam proses eksekusi dari keseluruhan framework SOSTAC.

Contoh *Tactic* dalam pelaksanaan *digital campaign* adalah yang dilakukan ingin menekankan pada pentingnya meningkatkan kesadaran kesehatan mental masyarakat pada channel Instagram. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konten yang informatif untuk memberikan penjelasan terkait pentingnya mengetahui kondisi mental diri sendiri maupun orang lain. Maka taktik yang bisa dilakukan adalah membuat *content planning* terkait apa saja jenis konten dan *copywriting* di dalam isi konten.

Perancangan *content planning/mapping, content pillar, caption*, dan *brief copywritin*g untuk setiap kontennya bisa dikategorikan ke dalam tahapan taktik. Dalam bagian ini juga perancangan dalam bentuk gambaran/ visual sudah mulai tergambar dalam setiap postingan yang akan dipublikasikan dalam *channel* Instagram. Sehingga pada akhir tahapan taktik ini telah tersedia draft konten-konten yang akan diunggah pada masa kampanye atau aktivitas digital berlangsung. Perlu dipastikan bahwa di setiap konten yang dibuat, taktik harus selalu disesuaikan dengan strategi yang dibuat, jika tidak konten yang dibuat kurang optimal dalam menjalankan tujuan dari *digital campaign* tersebut.

e) *Action* (Ekseskusi)

Setelah strategi dan taktik telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah menyusun rencana kerja yang terstruktur untuk mengimplementasikan strategi tersebut. Ttahap kelima dalam penerapan kerangka kerja rencana pemasaran digital adalah mengubah rencana yang telah disusun menjadi tindakan yang nyata dan dapat diukur. Pada tahap ini, penting untuk merinci langkah-langkah yang harus diambil serta menetapkan indikator yang akan digunakan untuk menilai keberhasilan setiap tindakan. Dengan pendekatan yang sistematis, rencana kerja ini akan memberikan panduan yang jelas bagi tim dalam melaksanakan strategi, memastikan bahwa setiap elemen dari kampanye digital dapat terlaksana dengan efektif dan efisien (Dave Chaffey & PR Smith, 2017).

Antara perencanaan dan eksekusi dalam kampanye atau aktivitas digital, terdapat kemungkinan hasil yang beragam. Eksekusi kadang- kadang dapat menghasilkan hasil yang tidak sesuai harapan, yang menunjukkan bahwa objektif yang ditetapkan tidak tercapai atau bahwa pelaksanaan tidak sejalan dengan strategi yang telah dirumuskan. Di sisi lain, eksekusi juga dapat berjalan dengan baik, mencapai tujuan yang diinginkan, atau bahkan melampaui target yang telah ditentukan sebelumnya.

Di akhir tahap ini, diharapkan bahwa seluruh strategi kampanye telah dilaksanakan secara efektif. Ini berarti bahwa semua konten yang telah direncanakan telah dipublikasikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, jenis konten yang telah dirancang, caption, media yang digunakan, dan strategi lain yang telah ditetapkan. Dengan demikian, keberhasilan eksekusi kampanye dapat diukur berdasarkan hasil yang dicapai.

f) *Control* (Kontrol)

Tahap kontrol dalam kerangka perencanaan digital marketing memiliki peran yang krusial dalam memantau, mengevaluasi, dan menetapkan tolak ukur terhadap tindakan yang telah dilaksanakan sebelumnya. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa

pelaksanaan kampanye tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Apabila hasil yang diharapkan belum tercapai, langkah evaluasi harus dilakukan untuk mengidentifikasi kesalahan atau faktor-faktor yang menghambat pencapaian tersebut. Melalui analisis yang sistematis, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai area yang memerlukan perbaikan dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan hasil kampanye di masa mendatang. Dengan demikian, tahap kontrol berkontribusi secara signifikan dalam menjaga konsistensi dan keberhasilan rencana pemasaran digital.

2.2.2 Teori Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan atau informasi melalui elemen-elemen visual, seperti gambar, video, grafik, atau ilustrasi, untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Dalam konteks pemasaran, komunikasi visual memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik dan daya ingat konsumen terhadap merek (Kitty Hound, 2019). Elemen visual yang digunakan dalam komunikasi ini membantu mengubah konsep abstrak menjadi sesuatu yang konkret, sehingga lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Hal ini didukung oleh fakta bahwa otak manusia memproses informasi visual 60.000 kali lebih cepat dibandingkan dengan teks. Adapun teori komunikasi visual mencakup:

2.2.2.1. Logo dan Identitas Merek

Logo adalah simbol visual utama yang merepresentasikan merek. Logo memiliki peran sentral dalam menciptakan pengenalan merek dan membangun kredibilitas. Konsistensi dalam penggunaan logo pada berbagai media, seperti situs web, brosur, dan kartu nama, memperkuat ingatan konsumen terhadap merek sekaligus menciptakan kesan profesional. Sebagai contoh, merek global seperti *Coca-Cola* secara konsisten menggunakan logo mereka untuk mencapai pengenalan merek yang kuat

2.2.2.2. Gambar dan *Video*

Gambar dan *video* sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Gambar dan *video* dapat meningkatkan keterlibatan audiens hingga 40%, terutama di media sosial. *Video,* yang memiliki kemampuan emosional dan informatif lebih besar dibandingkan gambar statis,

sering digunakan untuk menceritakan nilai atau manfaat produk secara efektif, seperti melalui tutorial atau promosi produk.

2.2.2.3. Warna

Warna mampu menciptakan asosiasi emosional pada audiens. Misalnya, biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan, sementara merah mencerminkan energi dan semangat. Pemilihan warna yang sesuai dengan identitas merek sangat penting untuk menciptakan kesan profesional dan konsisten dalam pemasaran.

2.2.2.4. Tipografi

Tipografi, termasuk jenis huruf, ukuran, dan gaya font, memainkan peran penting dalam menciptakan pesan yang mudah dibaca dan dipahami. Pemilihan tipografi harus sesuai dengan identitas merek untuk meningkatkan daya tarik visual sekaligus menyampaikan pesan secara efektif.

2.2.3 Strategi Konten di Media Sosial

2.2.3.1 Pengelolaan Konten di Media Sosial

Kelsey menjelaskan bahwa saat merumuskan strategi di media sosial, ada beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan. Pertama, penting untuk memahami audiens target, termasuk karakteristik demografis dan preferensi mereka, agar konten yang dibuat dapat menjangkau dan menarik perhatian kelompok tersebut. Selain itu, perlu untuk menganalisis platform media sosial yang akan digunakan, karena setiap platform memiliki sifat dan audiens yang berbeda (Todd Kelsey, 2017).

Menekankan pentingnya penentuan tujuan yang jelas dan spesifik, sehingga aktivitas di media sosial dapat diukur keberhasilannya. Selain itu, strategi konten harus direncanakan dengan cermat, mencakup jenis konten yang akan diproduksi, frekuensi posting, serta waktu yang tepat untuk berbagi konten tersebut. Terakhir, penting untuk mengembangkan rencana untuk berinteraksi dengan audiens, termasuk bagaimana menangani komentar dan umpan balik. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat menyusun strategi media sosial yang lebih efektif dan terarah. Adapun faktor yang perlu diperhatikan dalam mengelola konten dalam media sosial adalah :

a) ***Key Message*/Pesan Utama**

Key Message atau Pesan Utama dalam pembuatan kampanye digital di Instagram adalah inti dari gagasan yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan ini dirancang untuk menyampaikan tujuan, nilai, dan inti kampanye secara jelas, singkat, dan mudah dipahami. Dalam konteks Instagram, *Key Message* berfungsi untuk menarik perhatian audiens melalui bahasa yang relevan dan visual yang mendukung. Selain itu, pesan ini juga membantu menyampaikan inti kampanye secara konsisten melalui berbagai format konten, seperti postingan, cerita (*stories*), reel, atau caption, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement)*. Pesan utama juga bertujuan membentuk persepsi yang diinginkan terkait dengan topik atau isu yang diangkat, sehingga kampanye memiliki dampak yang berkelanjutan. Pesan ini harus relevan dengan target audiens, selaras dengan tujuan kampanye, dan mampu memberikan inspirasi atau edukasi.

b) Conten Pilar

Content Pillar dalam pembuatan kampanye digital di Instagram adalah kerangka utama atau kategori besar yang menjadi dasar dalam menyusun dan mengorganisasi konten. *Content Pillar* berfungsi sebagai panduan strategis untuk memastikan semua konten yang dibuat relevan, konsisten, dan selaras dengan tujuan kampanye. Dalam konteks kampanye digital, Content Pillar membantu menciptakan variasi konten yang menarik bagi audiens, sekaligus menjaga pesan utama tetap terfokus.

Content Pillar biasanya dirancang berdasarkan nilai-nilai kampanye, kebutuhan audiens, dan tujuan yang ingin dicapai. Misalnya, untuk kampanye kesehatan mental, *Content Pillar* dapat mencakup edukasi tentang kesehatan mental, tips praktis untuk kesejahteraan, cerita inspiratif dari komunitas, dan promosi kegiatan atau layanan terkait. Dengan membagi konten ke dalam pilar-pilar ini, kampanye dapat memberikan pengalaman yang kaya dan beragam, sekaligus menjaga audiens tetap terlibat dan terinformasi

c) Tagar/*Hastag*

Noprianto dan Prakoso menyebutkan bahwa salah satu fitur penting dalam media sosial adalah *hashtag* atau tagar. Saat ini, banyak organisasi, komunitas, dan lembaga yang melayani masyarakat serta pengguna media sosial lainnya memanfaatkan tagar dalam unggahan mereka (Ario Adi Prakoso & Eko Noprianto, 2019). Penggunaan tagar sebaiknya relevan dengan topik atau informasi yang disajikan dalam konten, sehingga menciptakan keterkaitan yang jelas antara tagar dan isi publikasi. Fitur tagar ini tidak hanya memudahkan audiens dalam menemukan konten yang sesuai, tetapi juga membantu brand/produk untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, visibilitas dan pengenalan merek dapat meningkat secara signifikan. Singkatnya, penggunaan tagar yang tepat sangat penting untuk memperkuat kehadiran merek di media sosial.

d) *Timeline* Konten

Timeline dalam pembuatan kampanye digital di Instagram adalah jadwal yang dirancang secara terstruktur untuk mengatur tahapan pelaksanaan kampanye dari awal hingga selesai. *Timeline* ini berfungsi sebagai panduan agar setiap aktivitas kampanye, mulai dari perencanaan, produksi konten, hingga evaluasi, dapat berjalan secara efektif dan tepat waktu. Dalam kampanye digital, *timeline* biasanya mencakup beberapa tahapan, seperti perencanaan tujuan dan strategi, pembuatan serta penyempurnaan konten, peluncuran kampanye, interaksi dengan audiens, dan evaluasi hasil. Dengan adanya *timeline*, seluruh proses kampanye dapat berjalan terkoordinasi, efisien, dan sesuai dengan target yang telah ditentukan, sehingga potensi keberhasilan kampanye meningkat