

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Karya terdahulu memiliki manfaat sebagai pembanding untuk sebuah karya baru yang ingin dirancang. Dengan perbandingan tersebut, penulis dapat menemukan inovasi sehingga karya yang dibuat dapat berjalan efektif serta bersifat orisinal. Berikut ini merupakan hasil analisis dari enam karya terdahulu yang memiliki relevansi dan dapat dijadikan referensi untuk pembuatan karya ini.

Referensi karya pertama berjudul “Optimalisasi Perpustakaan Sekolah sebagai Pusat Pembelajaran Berbasis Literasi: Pengabdian Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan An Nur Al Muntahy” yang ditulis oleh Ja’far Shodiq, Mutmainnah, dan Nur Faizah pada tahun (2024), membahas upaya optimalisasi perpustakaan sekolah sebagai pusat literasi di SMK An Nur Al Muntahy. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan fungsi perpustakaan dalam mendukung pembelajaran berbasis literasi. Konsep yang digunakan adalah pemanfaatan perpustakaan sekolah sebagai pusat pembelajaran dengan pendekatan berbasis literasi dan teknologi informasi. Metode yang digunakan meliputi pelatihan manajemen perpustakaan, pengembangan koleksi buku, dan integrasi teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan siswa ke perpustakaan, minat membaca yang lebih tinggi, dan peningkatan kualitas literasi siswa secara keseluruhan.

Referensi karya yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Everine Joana Onggowarsito (2024) dalam jurnal *VICIDI* yang berjudul “Perancangan *Brand Campaign* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pickyourstyle.ind” membahas mengenai perancangan *brand campaign* untuk meningkatkan *brand awareness* Pickyourstyle.ind. Penelitian ini menggunakan konsep kampanye merek dengan desain promosi dan konten media sosial sebagai strategi utama. Dengan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan ahli (*expert user*), respon dari *extreme user*, serta survei

menggunakan Google Forms. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye *Express Yourself*, yang dirancang dalam penelitian ini, berhasil meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna di media sosial. Strategi yang digunakan mencakup konten informatif, kuis interaktif, serta penggunaan fitur seperti *stories* dan *reels* di Instagram dan TikTok, yang terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta daya tarik terhadap audiens target.

Jurnal terdahulu yang ketiga berjudul “Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung” karya Muhammad Hasanudin Zuhdi dan Nafisah Yuliani (2024) membahas mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung. Pendekatan utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran digital berbasis media sosial, di mana berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui analisis media sosial serta wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*), jumlah pengikut, serta jangkauan media sosial Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa konten yang bersifat interaktif dan informatif memiliki dampak yang lebih signifikan dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Karya terdahulu yang keempat dengan judul “*Digital Campaign Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Indonesia’s New Product*” yang ditulis oleh Nailul Mona, Besty Priyandhini, dan Janina Ariel Putri Hermansyah (2022), membahas mengenai strategi kampanye digital Darlie Indonesia dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap produk sikat gigi terbaru mereka. Penelitian ini menggunakan konsep pendekatan AISAS (*Awareness, Interest, Search, Action, and Share*) yang diterapkan melalui Instagram dan media online dengan bantuan *Key Opinion Leader* (KOL) serta akun mitra dan situs berita. Studi ini dirancang sebagai studi kasus dengan analisis strategi pemasaran digital yang

dilakukan oleh agensi digital Indonesia, Sutimedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye digital Darlie Indonesia berhasil meningkatkan *engagement* di Instagram dan efektivitas KOL, meskipun masih terdapat kendala dalam mengarahkan peserta kuis untuk melalui seluruh tahapan AISAS secara optimal.

Referensi kelima yang berjudul “Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Kemampuan Literasi Siswa Sekolah Dasar” oleh Anisa Hidayati dkk. (2024) berfokus pada faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kemampuan literasi pada siswa sekolah dasar, khususnya di SDN 162/II Dusun Baru Sipin. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis observasi dan wawancara terhadap siswa, guru, dan kepala sekolah, penelitian ini menemukan bahwa rendahnya kemampuan literasi siswa disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal, seperti rendahnya motivasi belajar, dan faktor eksternal, seperti kurangnya fasilitas serta dukungan lingkungan.

Pada referensi keenam yang berjudul “Gerakan Literasi Sekolah sebagai Solusi Peningkatan Minat Baca pada Anak Sekolah Dasar” oleh Heri Dermawan dkk. (2023) membahas tentang pentingnya minat baca dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan siswa sekolah dasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap siswa yang terlibat dalam Gerakan Literasi Sekolah (GLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan membaca selama 15 menit sebelum pembelajaran efektif meningkatkan minat baca siswa.

Tabel 2. 1 Referensi Karya

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Optimalisasi Perpustakaan Sekolah sebagai Pusat Pembelajaran Berbasis Literasi: Pengabdian Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan An Nur Al Muntahy	Perancangan <i>Brand Campaign</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pickyourstyle.ind	Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung	<i>Digital Campaign Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Indonesia's New Product</i>	Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Kemampuan Literasi Siswa Sekolah Dasar	Gerakan Literasi Sekolah sebagai Solusi Peningkatan Minat Baca pada Anak Sekolah Dasar
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ja'far Shodiq, Mutmainnah, Nur Faizah, 2024, <i>Jurnal Pengabdian Masyarakat</i>	Everine Joana Onggowarsito, 2024, VICIDI: Volume 14 No. 1	Muhammad Hasanudin Zuhdi, Nafisah Yuliani, 2024, IKRAITH-EKONOMIKA Vol. 7 No. 3	Nailul Mona, Besty Priyandhini, Janina Ariel Putri Hermansyah, 2022, <i>Proceedings MDPI</i>	Anisa Hidayati, Muhammad Sholeh, Desnita Fitriani, Puji Isratulhasanah, Siti Marwiyah, Nadila Putri Rizkia, Dewi Fitria, Armanta Sembiring, 2024, <i>Jurnal Inovasi, Evaluasi, dan</i>	Heri Dermawan, Rena Fadilah Malik, Margiyono Suyitno, Ratna Ayu Pawestri Kusuma Dewi, Everhard Markiano Solissa, Akhmad Haqqi Mamun, I Putu

						<i>Pengembangan Pembelajaran (JIEPP).</i>	Agus Dharma Hita, 2023, <i>Jurnal Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi.</i>
3.	Tujuan Karya	Mengoptimalkan peran perpustakaan sekolah sebagai pusat pembelajaran berbasis literasi di SMK An Nur Al Muntahy.	Merancang <i>brand campaign</i> berbasis media promosi untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Pickyourstyle.ind	Menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung.	Menganalisis strategi kampanye digital yang dilakukan oleh Darlie Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap produk sikat gigi terbaru mereka.	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat literasi siswa kelas 2 SDN 162/II Dusun Baru Sipin.	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan efektivitas implementasi Gerakan Literasi Sekolah (GLS) dalam meningkatkan minat membaca siswa sekolah dasar.

4.	Konsep	Pemanfaatan perpustakaan sekolah dengan pendekatan literasi dan teknologi informasi untuk meningkatkan minat baca dan kualitas literasi siswa.	Menggunakan strategi kampanye merek dengan desain promosi dan konten media sosial untuk memperkenalkan identitas brand secara lebih luas.	Menggunakan pendekatan pemasaran digital berbasis media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk meningkatkan interaksi pengguna dan <i>brand awareness</i> .	Penerapan strategi kampanye digital menggunakan pendekatan AISAS (Awareness, Interest, Search, Action, and Share) melalui Instagram dan media online.	Kemampuan literasi siswa dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi belajar yang rendah, dan faktor eksternal, seperti fasilitas yang kurang memadai.	Gerakan Literasi Sekolah (GLS) adalah upaya meningkatkan minat baca melalui habituasi membaca sebelum belajar.
5.	Metode Perancangan karya	Pelatihan manajemen perpustakaan, pengembangan koleksi buku, serta integrasi teknologi digital dalam proses pembelajaran.	Menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara dengan <i>expert</i> dan <i>extreme user</i> , serta metode kuantitatif melalui survei dengan	Menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pengumpulan data melalui analisis media sosial serta wawancara.	Studi kasus dengan analisis strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh agensi digital Indonesia, Sutimedia.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan analisis interaktif terhadap siswa dengan tingkat literasi	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 27 siswa kelas lima yang

			Google Forms dan analisis data sekunder.			rendah serta guru kelas dan kepala sekolah.	terlibat dalam aktivitas literasi sekolah.
6.	Persamaan	Keduanya bertujuan meningkatkan literasi anak-anak.	Keduanya berfokus pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> suatu merek di <i>platform</i> digital.	Keduanya menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Keduanya meneliti strategi kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.	Keduanya membahas masalah yang sama yaitu literasi.	Keduanya berfokus pada strategi peningkatan literasi.
7.	Perbedaan	Karya ini berfokus pada pengembangan infrastruktur dan manajemen perpustakaan, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi kampanye	Karya ini berfokus pada implementasi pemasaran digital berbasis konten untuk UMKM, sedangkan penelitian ini lebih fokus meningkatkan kesadaran	Karya ini menggunakan media Facebook dalam aktivitas pemasaran, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan media tersebut.	Karya ini lebih fokus pada pendekatan AISAS dalam pemasaran produk komersial melalui media sosial dan KOL.	Karya ini berfokus pada faktor penyebab rendahnya literasi siswa sekolah dasar, sementara penelitian ini berfokus pada strategi <i>digital campaign</i> untuk	Karya ini menitikberatkan pada implementasi GLS di sekolah dasar, sedangkan penelitian ini berfokus pada perancangan <i>digital</i>

		digital berbasis media sosial.	publik terhadap pusat literasi.			meningkatkan awareness terhadap literasi.	<i>campaign</i> untuk meningkatkan awareness Marimba sebagai pusat literasi di Kampung Cipurun.
8.	Hasil Karya	Terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan siswa ke perpustakaan, peningkatan minat membaca, serta kualitas literasi yang lebih baik di lingkungan sekolah.	Strategi <i>brand campaign express yourself</i> yang dirancang berhasil meningkatkan interaksi dan <i>engagement</i> di media sosial, menggunakan format konten informatif, kuis interaktif, serta <i>story</i> dan <i>reels</i> di Instagram dan TikTok.	Strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil meningkatkan <i>user engagement</i> , jumlah pengikut, dan jangkauan media sosial Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung, dengan peningkatan signifikan pada interaksi dan jumlah tayangan di berbagai <i>platform</i> .	Kampanye digital Darlie Indonesia berhasil meningkatkan keterlibatan di Instagram dan efektivitas KOL, meskipun terdapat kendala dalam segmentasi peserta kuis yang kurang efektif dalam mendorong tindakan lebih lanjut dalam proses AISAS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi siswa disebabkan oleh faktor internal seperti kurangnya motivasi belajar serta faktor eksternal seperti lingkungan dan fasilitas yang tidak mendukung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa habituasi membaca selama enam menit sebelum belajar dapat meningkatkan minat siswa dalam membaca.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Social Media Campaign*

Kampanye media sosial (*social media campaign*) adalah salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menyebarkan pesan, meningkatkan kesadaran, serta mendorong keterlibatan audiens terhadap suatu isu, produk, atau layanan (Saputra, 2024). Keunggulan *social media campaign* mencakup interaktivitas, *real-time engagement*, dan kemampuan untuk mengukur efektivitas secara langsung melalui data analitik (Oktavian & Majid, 2022). Dengan kemampuannya yang fleksibel dan berbasis data, *social digital campaign* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran terhadap suatu isu, termasuk kampanye isu literasi seperti yang dilakukan oleh Marimba.

Dalam kampanye ini, agar dapat membangun *awareness* Marimba sebagai pusat literasi di Desa Situregen, kampanye harus dirancang dengan strategi yang matang dan berbasis pada pemahaman audiens. Langkah pertama dalam strategi ini adalah melakukan riset mendalam terkait target audiens, mencakup demografi, kebiasaan digital, serta preferensi konsumsi konten mereka. Setelah itu, pemilihan *platform* digital yang tepat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kampanye, misalnya menggunakan Instagram dan TikTok untuk menjangkau generasi muda atau Youtube untuk menjangkau segmen usia yang lebih tua. Selain itu, konten yang menarik dan relevan harus dibuat dengan pendekatan *storytelling* yang kuat, penggunaan visual yang menarik, serta pesan yang jelas dan mudah dipahami. Konsistensi dalam publikasi konten juga sangat penting, sehingga audiens terus terlibat dan semakin mengenal inisiatif yang dikampanyekan.

Menurut Zaxrie et al. (2024), media sosial memiliki karakteristik partisipatif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara organisasi dan audiens. Hal ini membuat kampanye di media sosial lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, karena dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dan *real-time*.

2.2.2 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto, video, serta berkomunikasi dengan siapa saja. Menurut Permana (2024), selain sebagai media sosial, Instagram juga berperan sebagai sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah. Beragam fitur yang disediakan dirancang sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta didukung dengan kemudahan akses yang memungkinkan interaksi kapan pun dan di mana pun. Aplikasi ini didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010 dengan tujuan menyediakan wadah bagi pengguna untuk berbagi momen kehidupan mereka melalui berbagai fitur yang inovatif dan interaktif.

Berdasarkan informasi yang dikutip dari situs resmi Instagram, *platform* ini menyediakan berbagai fitur utama, seperti Instagram *Feed*, Instagram *Reels*, dan Instagram *Story*, yang mendukung interaksi visual pengguna (Instagram, n.d.). Dalam konteksnya dengan *digital campaign* Marimba, ketiga fitur tersebut bermanfaat untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan beragam, sesuai dengan kebutuhan *digital campaign*.

2.2.2.1 Instagram *Feed*

Instagram *Feed* merupakan halaman utama pada profil pengguna yang menampilkan foto dan video yang telah diunggah. *Feed* berfungsi sebagai representasi visual dari identitas digital individu atau suatu organisasi. Konten yang dibagikan di *feed* biasanya disusun secara strategis untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat citra merek. Dalam *digital campaign*, *feed* dimanfaatkan untuk membagikan konten informatif atau promosi dengan desain visual yang menarik untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

2.2.2.2 Instagram *Reels*

Instagram *Reels* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dengan durasi antara 15 detik hingga 3 menit. Fitur ini dilengkapi dengan berbagai elemen kreatif seperti musik, filter, dan teks untuk meningkatkan daya tarik visual. *Reels* menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan karena algoritma Instagram

cenderung menampilkan konten ini di halaman eksplorasi, sehingga lebih mudah ditemukan oleh audiens baru.

2.2.2.3 Instagram *Story*

Instagram *Story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video yang akan hilang setelah 24 jam. Terletak di bagian atas Instagram *feed*, fitur ini sering dimanfaatkan untuk berbagi aktivitas harian, promosi singkat, atau informasi dengan sifat sementara. Pengguna juga dapat menambahkan teks, stiker, filter, serta elemen interaktif seperti poling dan sesi tanya jawab guna meningkatkan keterlibatan audiens.

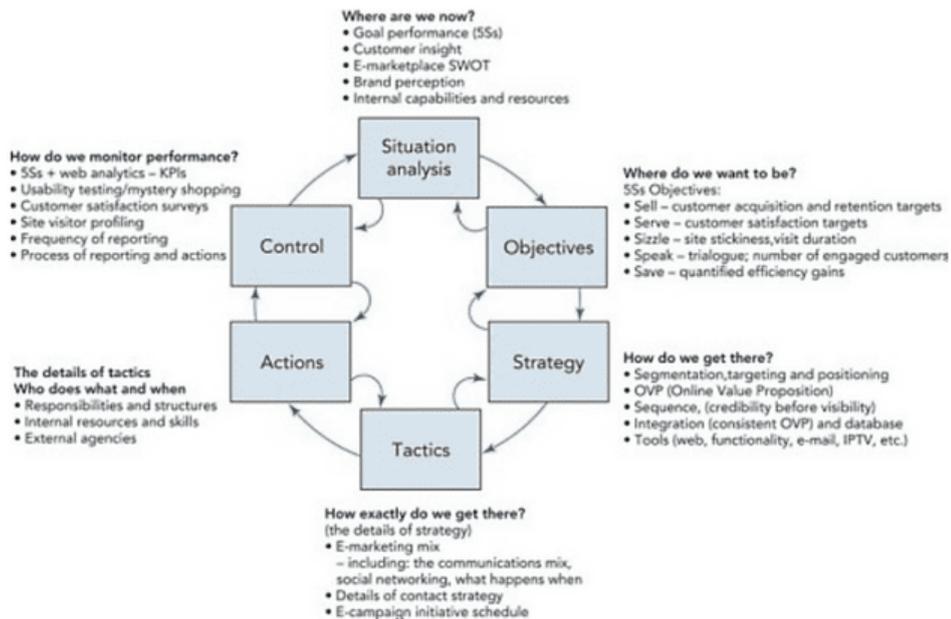
2.2.3 Tiktok

TikTok merupakan sebuah media sosial yang menyediakan wadah bagi pengguna untuk membuat serta mengunggah video berdurasi singkat, mulai dari 15 detik hingga 3 menit, dengan tambahan fitur kreatif seperti musik, filter, dan teks. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan sejak saat itu mengalami perkembangan pesat hingga menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia (Khaerul, 2023). Dalam *digital campaign* Marimba, TikTok akan digunakan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dengan membagikan perjalanan pembukaan Marimba dari awal hingga akhir, sehingga audiens terasa ikut terlibat dalam keberlangsungan proses pembukaan.

2.2.4 Model SOSTAC

Menurut Chaffey dan Smith dalam buku *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (2023), SOSTAC merupakan sebuah model perencanaan strategis yang dirancang untuk membantu organisasi dalam menyusun, menilai, dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka secara efektif. Model ini terdiri dari enam elemen utama, yaitu *Situation Analysis* (analisis situasi), *Objectives* (tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (aksi), dan *Control* (kontrol). Pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk memahami kondisi bisnis atau organisasi, merancang tujuan yang jelas, serta menentukan strategi dan tindakan yang diperlukan untuk

mencapainya. Dengan menggabungkan analisis mendalam dan eksekusi yang sistematis, SOSTAC menjadi alat yang sangat berguna dalam perencanaan pemasaran digital, kampanye komunikasi, dan strategi bisnis secara keseluruhan.



Gambar 2.1 SOSTAC *Planning Framework*
Sumber: Chaffey & Smith (2023)

Setiap elemen dalam model SOSTAC memiliki peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran, termasuk pada *digital campaign* yang dilakukan oleh Marimba. Berikut ini adalah penjelasan setiap elemen pada model SOSTAC.

1. *Situation Analysis*

Situation Analysis merupakan tahap awal yang berfungsi untuk memahami posisi perusahaan saat ini serta mengidentifikasi perubahan yang terjadi di pasar. Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan dalam analisis situasi, seperti SWOT, *Consumer Insights*, dan *Competitor Analysis*. Namun, dalam perancangan karya ini, metode yang digunakan adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) berfungsi untuk mengetahui semua faktor internal (*Strengths &*

Weaknesses) dan eksternal (*Opportunities & Threats*) suatu perusahaan atau organisasi. Oleh sebab itu, analisis SWOT sangat bermanfaat untuk memahami posisi Marimba dengan mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang yang dapat dioptimalkan, dan ancaman yang perlu diwaspadai dalam pelaksanaan *digital campaign* Marimba.

2. *Objective*

Objective adalah tahap untuk menentukan tujuan utama yang ingin dicapai dari *digital campaign* yang ingin dilakukan. Tujuan tersebut harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas waktu (SMART). SMART *Goals* dirancang untuk mengembangkan teori terkait pendekatan dalam penetapan tujuan. SMART sendiri terdiri dari:

1) *Specific*

Tujuan harus jelas dan terperinci agar tidak menimbulkan ambiguitas serta mampu menjawab “5W + 1H” yaitu apa, di mana, kapan, yang mana, siapa, dan bagaimana.

2) *Measurable*

Tujuan harus memiliki indikator yang dapat diukur untuk memantau kemajuan dan memastikan bahwa tujuan tersebut dapat dicapai. Indikator dapat berupa waktu, jumlah, atau satuan lain yang akan membantu menunjukkan kemajuan yang dicapai untuk mencapai sasaran.

3) *Achievable*

Tujuan harus dapat diwujudkan secara realistis dengan mempertimbangkan ketersediaan sumber daya serta batasan yang ada.

4) *Relevance*

Tujuan yang ditetapkan harus dirancang agar berfokus pada hasil yang ingin dicapai, selaras dengan upaya yang sedang dilakukan, serta mendorong tim untuk terus berkembang setelah tujuan tersebut terpenuhi.

5) *Time-bound*

Tujuan harus memiliki batas waktu yang jelas untuk mencapai target yang ditetapkan. Dengan adanya batas waktu, organisasi dapat lebih terarah dan termotivasi untuk menyelesaikan tugas sesuai jadwal.

3. *Strategy*

Selanjutnya adalah *Strategy*, tahap ini sangat bermanfaat untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk menciptakan pesan yang sesuai dan dapat diterima bagi audiens kampanye. Strategi perencanaan akan dilaksanakan dengan metode STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*).

1) *Segmentation*

Segmentation adalah tahap yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengidentifikasi calon pelanggan dengan menentukan pasar yang tepat (Kotler & Keller, 2019). Segmentasi ini terbagi ke dalam beberapa kategori, seperti pola spasial, sosial, dan perilaku pembelian. Selain itu, segmentasi pasar dilakukan untuk membagi konsumen ke dalam beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan kebiasaannya. Langkah ini penting bagi organisasi untuk menentukan target pasar yang sesuai, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan atau organisasi dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif agar pesan dapat tersampaikan kepada pelanggan secara terstruktur dan efisien.

2) *Targeting*

Setelah tahap segmentasi, selanjutnya adalah tahap *targeting*. Pada tahap ini organisasi akan menysasar target pasar secara keseluruhan dan mengelompokkannya ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil.

3) *Positioning*

Positioning adalah tahap krusial dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk merancang penawaran dan citra merek agar menarik bagi target pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan atau organisasi pada tahap sebelumnya (Kotler & Keller, 2019). Proses ini bertujuan untuk membangun kampanye atau bisnis dengan cara yang memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk menawarkan produk atau solusi yang dibutuhkan, sehingga lebih dipilih oleh masyarakat dibandingkan dengan pesaingnya.

4. *Tactic*

Taktik merupakan langkah-langkah yang diambil untuk menerapkan strategi tertentu atau penjabaran terperinci dari tahapan yang akan dilakukan dalam pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan kampanye digital. Dalam *digital campaign* Marimba, strategi taktis mencakup penentuan serta pengembangan berbagai jenis konten berdasarkan konsep *Content Pillar*. Menurut du Plessis (2017), *content pillar* merupakan fondasi utama yang dibutuhkan dalam pengelolaan akun media sosial suatu organisasi atau perusahaan. Keberadaan *content pillar* membantu organisasi atau perusahaan dalam mengidentifikasi berbagai pertanyaan, ide, maupun jenis informasi lain yang relevan dan sesuai dengan minat para pengikutnya di media sosial.

5. *Action*

Tahap *action* berkaitan dengan eksekusi dari rancangan kerja atau taktik yang telah dirancang secara terstruktur pada tahap sebelumnya. Dalam kampanye ini, semua rencana taktik yang sudah dibuat sebelumnya akan direalisasikan dalam bentuk konten berupa foto dan video yang akan diunggah sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Terdapat dua media sosial utama yang akan digunakan dalam *digital campaign* Marimba, yaitu Instagram dan TikTok.

6. *Control*

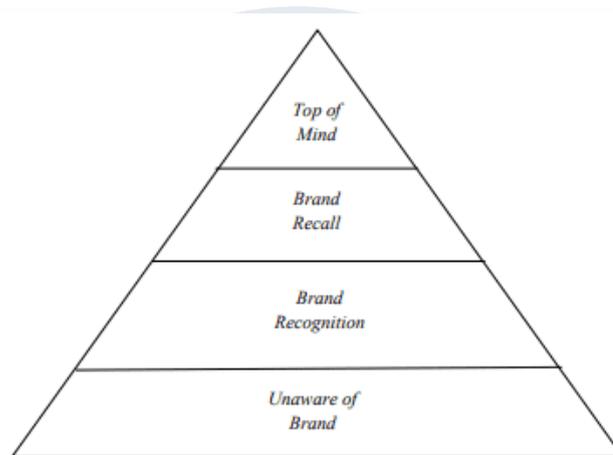
Control merupakan tahap akhir dalam implementasi strategi pemasaran digital, di mana pencapaian tujuan dan target yang telah ditetapkan dievaluasi dan dipantau. Proses yang memastikan strategi yang telah dirancang tetap berjalan sesuai rencana dikenal dengan istilah *Key Performance Indicator* (KPI). KPI adalah alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi serta memantau perkembangan perusahaan atau organisasi guna menentukan apakah tujuan yang dicapai sudah sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Simanjuntak et al. (2024), keunggulan utama dari model SOSTAC adalah fleksibilitasnya, sehingga dapat diterapkan dalam berbagai jenis bisnis dan organisasi. Dalam konteks *digital campaign* Marimba, SOSTAC dapat digunakan untuk menyusun kampanye media sosial, strategi konten, atau periklanan online dengan lebih terstruktur dan terukur. Dengan menerapkan model ini, Marimba dapat menghindari perencanaan yang tidak terarah, meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan, serta memastikan bahwa semua tindakan yang diambil selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, SOSTAC menjadi salah satu metode perencanaan strategi yang banyak digunakan dalam dunia pemasaran modern, termasuk *digital campaign* Marimba.

2.2.5 *Brand Awareness*

Menurut Keller & Swaminathan (2020) *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam proyek *digital campaign* Marimba, *brand awareness* memiliki peran penting karena menjadi tujuan utama dari perancangan kampanye ini. Selain itu, *brand awareness* juga berfungsi sebagai panduan dalam penyusunan konten, di mana setiap materi yang dibuat disesuaikan untuk memperkuat pengenalan identitas Marimba di mata audiens, baik melalui visual, gaya bahasa, maupun pesan yang disampaikan secara konsisten.

Dalam *brand awareness* terdapat istilah *continuum rangung* (jangkauan kontinum), yang menggambarkan tingkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, mulai dari ketidaktahuan hingga pengenalan yang kuat. jangkauan kontinum dalam *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan utama yang digambarkan dalam piramida berikut ini:



Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Keller & Swaminathan (2020)

Dalam piramida *brand awareness*, terdapat 4 tingkatan utama. Berikut penjelasan tingkatan piramida *brand awareness* dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi:

1. *Unaware of Brand*

Unaware of brand merupakan tingkat terendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen ataupun calon konsumen tidak memiliki kesadaran akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition*

Tingkat kedua dalam piramida adalah *brand recognition* yang merupakan tingkat *average* dalam *brand awareness*. Dalam tahap ini, konsumen atau calon konsumen sudah mulai mengenal suatu merek dengan bantuan atau *aided recall*. *Aided recall* adalah kemampuan konsumen atau calon konsumen dalam mengenali merek setelah melihat bentuk logo, slogan maupun warna dari merek.

3. *Brand Recall*

Di tingkat ini, baik konsumen atau calon konsumen diingatkan kembali terhadap suatu merek tanpa melalui bantuan atau *aided recall*.

4. *Top of Mind*

Dalam tingkatan tertinggi di piramida *brand awareness*, suatu produk sudah menjadi merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tersebut (*Top of Mind*), sehingga memiliki daya saing yang kuat dan cenderung lebih dipilih dibandingkan merek lain.

2.2.6 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan penyampaian informasi dengan menggunakan indra penglihatan yang dipahami oleh audiens (Lester, 2020). Dalam penerapan komunikasi visual, terdapat 5 unsur penting yang saling berkaitan sehingga menyampaikan pesan secara efektif (Davis & Hunt, 2017). Berikut ini merupakan penjelasan untuk setiap unsur yang pada komunikasi visual.

1. Tipografi

Tipografi merupakan seni dan teknik yang mengatur huruf untuk membuat sebuah teks di ruang yang tersedia sehingga lebih mudah dibaca, menarik, dan efektif dalam penyampaian pesan ke audiens. Tipografi mencakup jenis juruf (*font*), ukuran, jarak antar huruf dan kata, serta tata letak teks dalam sebuah desain.

2. Simbolisme

Simbolisme dalam komunikasi visual adalah penggunaan tanda atau simbol yang memiliki suatu makna tertentu, sehingga dalam penyampaian pesan tidak perlu menggunakan kata-kata secara langsung. Simbol-simbol ini digunakan untuk menggambarkan makna yang lebih dalam melalui bentuk visual yang berfungsi sebagai alat komunikasi universal yang dapat dengan mudah dipahami oleh berbagai budaya dan kelompok masyarakat.

3. Ilustrasi

Ilustrasi adalah representasi visual dari sebuah teks yang digunakan untuk menyampaikan pesan, ide, atau informasi kepada audiens. Ilustrasi dapat berbentuk manual atau gambar tangan, digital, ataupun kombinasi dari keduanya.

4. Warna

Warna merupakan elemen desain yang dimanfaatkan untuk menyampaikan sebuah makna, membangun identitas, dan memengaruhi emosi serta persepsi audiens terhadap suatu pesan. Warna memiliki peran penting dalam menarik perhatian, memperjelas informasi, dan menciptakan kesan tertentu dalam sebuah desain.

5. Fotografi

Fotografi adalah seni menangkap gambar untuk menyampaikan sebuah pesan sehingga menjadi daya tarik sendiri dalam suatu desain. Fotografi sering digunakan dalam dunia periklanan dan penerbitan dan memiliki efektivitas yang tinggi karena mampu menyampaikan pesan secara langsung tanpa perlu menggunakan banyak teks.

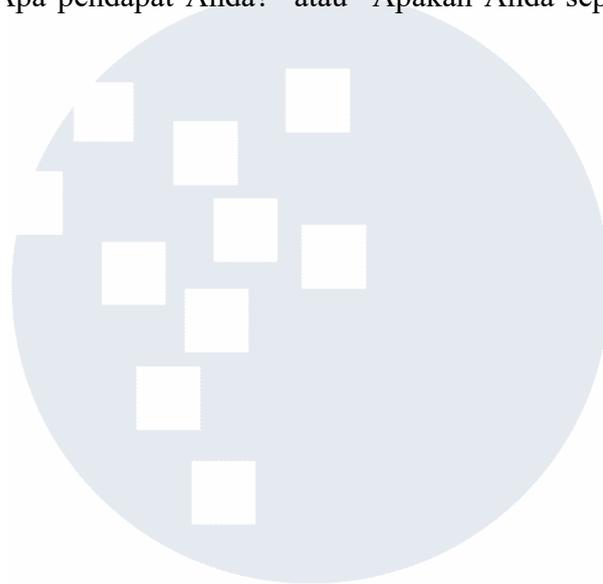
2.2.7 *Copywriting*

Copywriting merupakan kegiatan berkomunikasi dengan memanfaatkan aspek emosional seseorang melalui tulisan untuk membangun, memperkuat, atau memperluas hubungan dengan target audiens (Sari et al., 2021).

Bly (2020) menyatakan bahwa terdapat 3 aspek utama yang perlu diperhatikan dalam menyusun *copywriting* di media sosial, yaitu:

1. Penulisan yang kuat adalah penulisan yang menggunakan kalimat yang ringkas serta menghindari kata-kata yang tidak diperlukan. Konten di media sosial harus padat, *to the point*, dan diawali dengan judul yang menarik perhatian.

2. Tulisan harus mampu menarik perhatian pembaca dan menyajikan informasi yang menarik dalam dua hingga tiga kalimat atau paragraf, tergantung dengan *platform* media sosial yang dipakai.
3. Mengajak pembaca untuk berinteraksi dengan meninggalkan komentar pada postingan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan seperti "Apa pendapat Anda?" atau "Apakah Anda sependapat?" di akhir kalimat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA