BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Tabel 2. 1 Referensi karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	**Judul Artikel (Karya)**	Perancangan Strategi Digital Campaign "Pigijo" Untuk Meningkatkan Brand Awareness	Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #Respectmybody Terhadap Peningkatan Brand Awareness Somethinc (Survei pada Followers Akun Instagram	Pemanfaatan Media Sosial untuk Digital Campaign dan Webinar dalam Meningkatkan Disability Awareness pada Masa Pandemi COVID-19 Bersama	*The Influence of Preventive Sexual Harassment Campaign No!Go!Tell! The Body Shop Indonesia On Atma Jaya Female*	*Digital Campaign to Reduce Covid-19 Pandemic Risk*	*Raising Awareness of Indonesia's Climate Change Mitigation by Social Media Campaign*

			@somethincofficial).	Komunitas Peduli Inklusi Nusantara (KOPINUS)	*Student's Behavior*		
2.	**Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit**	Yanne Inggriani Ivan, Artyasto Jatisidi, 2019, Pantarei.	Maulana Setyo Saputro, Raditia Erlangga, Syahna Mufarrihah Siregar, Nani Nurani Muksin, 2024, Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ.	Haditio Rasyid Haqi, Nurhasah, Nofia Fridayanti, Adinda Rachmawati Ayuni Saptono, 2024, Pundimas.	Veronica Tjhintia, Dorien Kartikawan, 2022, Jurnal InterAct.	Agus Naryoso, Arifa Rachma Febriyani, Rintulebda A. Kaloka, 2021, Komunikator.	Juan Malik Frederick Turpyn, Anggaraksa Adwitiya, 2021, Communicare: Journal of Communication Studies.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.	**Fokus Penelitian**	Melakukan perancangan strategi kampanye digital untuk meningkatkan *brand awareness platform travel planne*r yang bernama Pigijo.	Melakukan penelitian akan pelaksanaan kampanye public relation #RespectMybody oleh brand Somethinc di media sosial instagram terhadap citra merek perusahaan.	Melakukan penelitian akan keberhasilan pelaksanaan digital campaign, webinar dan program KOPINUS lainnya dalam meningkatkan kesadaran terhadap disabilitas selama masa pandemi.	Penelitian ini berfokus pada pengaruh pelaksanaan kampanye “No!Go!Tell!” oleh The Body Shop terhadap perilaku pencegahan kekerasan seksual pada mahasiswi di Universitas Atma Jaya.	Penelitian ini memiliki fokus menganalisis sikap publik akan kampanye digital yang dilaksanakan oleh Gubernur Jawa Tengah mengenai protokol kesehatan selama pandemi.	Penelitian ini berfokus pada pelaksanaan kampanye media sosial berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai mitigasi perubahan iklim di Indonesia.
4.	**Teori**	Teori integrated marketing communication (IMC), teori	Teori kampanye public relation,	Teori tragedi personal (Personal tragedy theory),	Teori kampanye public relation, 7C’s communication	Teori retorika, Elaboration	Teori media sosial, Teori kampanye sosial, Teori

		brand awareness, teori digital marketing campaign, teori periklanan.	teori brand awareness.	teori media sosial, teori kampanye digital.	theory, Tripartite model of attitude.	Likelihood Theory (ELT).	media ekologi, dan Teori kesadaran dan perubahan perilaku.
5.	**Metode Penelitian**	Penelitian ini menggunakan metode perancangan kreatif dengan beberapa teknik pengumpulan data, yakni wawancara, observasi dan studi pustaka.	Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian survei.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dibagi ke dalam tiga tahap utama, yakni tahap persiapan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melalui teknik survei kuesioner tertutup.	Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kombinasi kuantitatif dan kualitatif melalui teknik sampel dan pengumpulan data.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan beberapa teknik pengumpulan data, yakni *Focus group discussion*, studi dokumen, dan observasi media sosial.

6.	**Persamaan**	Jurnal ini membahas mengenai perencanaan pembuatan sebuah kampanye digital	Jurnal ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam pelaksanaan kampanye merek Somethinc.	Jurnal ini membahas mengenai pemanfaatan kampanye digital di media sosial dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat.	Jurnal ini membahas mengenai pengaruh pelaksanaan kampanye digital akan perubahan perilaku secara nyata.	Jurnal ini membahas mengenai pengaruh pelaksanaan kampanye digital dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong perubahan perilaku.	Jurnal ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial dalam pelaksanaan kampanye digital mengenai kegiatan mitigasi.
7.	**Perbedaan**	Perencanaan strategi kampanye digital yang dibuat oleh penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan	Jurnal ini merupakan jurnal penelitian kuantitatif dan pelaksanaan kampanye digital yang dibahas	Jurnal ini merupakan jurnal penelitian deskriptif kualitatif dan membahas	Jurnal ini merupakan jurnal kuantitatif yang memanfaatkan data statistik sebagai	Jurnal ini membahas efektivitas sebuah pelaksanaan kampanye digital dalam	Jurnal ini memiliki perbedaan pesan yang disampaikan yakni mengenai mitigasi

		awareness sebuah merek kepada masyarakat.	merupakan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek.	mengenai isu disabilitas.	hasilnya. Selain itu, jurnal ini berfokus membahas mengenai isu kekerasan seksual.	menyelesaikan isu kesehatan yakni pandemi covid-19 di daerah Jawa Tengah.	perubahan iklim.
8.	**Hasil Penelitian**	Penelitian ini menghasilkan strategi kampanye digital dengan beberapa elemen, yakni adanya penggunaan slogan utama, penggunaan media sosial instagram dan	Penelitian ini menunjukkan hasil statistik adanya hubungan signifikan antara efektivitas kampanye dengan brand recognition Somethinc. Selain itu, penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa kampanye Public	Penelitian ini menemukan bahwa kampanye digital serta webinar di media sosial mampu meningkatkan kesadaran disabilitas di masyarakat dimana terlihat	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kampanye “No!Go!Tell!” dari The Body Shop menghasilkan pengaruh yang signifikan akan kesadaran mahasiswi Atma	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kampanye digital oleh Gubernur Jawa Tengah efektif dalam membantu meningkatkan kesadaran masyarakat	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kampanye digital di media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan perubahan iklim dimana

	facebook, membagikan konten edukatif dan interaktif di story, pembuatan poster digital, dan pemanfaatan iklan radio. Selain dari itu, pelaksanaan kampanye digital ini juga memanfaatkan fitur ads.	Relations dengan strategi yang sesuai dengan nilai-nilai relevan bagi target audiens dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan.	dari peningkatan partisipasi relawan hingga peningkatan engagement media sosial milik KOPINUS.	Jaya mengenai kekerasan seksual. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap dan pengetahuan positif dari kampanye tidak selalu mendorong perubahan perilaku nyata.	akan protokol kesehatan selama pandemi.	adanya peningkatan partisipasi audiens dan engagement.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Referensi karya terdahulu bertujuan untuk digunakan sebagai acuan dan referensi penulis dalam mengembangkan pembuatan karya ini. Referensi karya yang telah dikumpulkan berasal dari jurnal ilmiah yang sudah ter-publikasi dalam platform edukasi seperti google scholar dan jurnal skala nasional maupun internasional. Selain itu, karya-karya terdahulu dapat memberikan bantuan penulis dalam memahami posisi dan kontribusi karya ini dalam bidang komunikasi kampanye digital. Keenam karya terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan, memiliki persamaan pada penggunaan kampanye digital dengan memanfaatkan media sosial dalam rangka membagikan pesan kampanye yang ingin disampaikan.

Karya terdahulu pertama yang digunakan sebagai referensi adalah karya Yanne Inggriani Ivan (2019) dengan judul "Perancangan strategi digital campaign "Pigijo" untuk meningkatkan brand awareness" dari Pantarei. Penelitian ini bertujuan untuk meracang strategi kampanye digital dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat akan sebuah *platform travel planner* yang bernama Pigijo. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah peningkatan *brand awareness* dapat diraih dengan melakukan kombinasi media sosial, pemanfaatan iklan digital, dan pelaksanaan promosi offline melalui radio untuk target audiens yang tidak menggunakan media sosial.

Karya terdahulu kedua yang digunakan penulis sebagai acuan adalah karya Maulana Setyo Saputro dkk (2024) dengan judul "Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #Respectmybody Terhadap Peningkatan Brand Awareness Somethinc (Survei pada Followers Akun Instagram @somethincofficial)" dari Jurnal Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pelaksanaan kampanye #RespectMyBody terhadap brand awareness merek Somethinc. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan akan brand awareness merek Somethinc dengan menggunakan pesan kampanye yang emosional tetapi tetap relevan. Lalu, penelitian ketiga yang digunakan adalah karya Haditio Rasyid Haqi dkk (2024) dari jurnal Pundimas yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial untuk Digital Campaign dan Webinar dalam Meningkatkan Disability Awareness pada Masa Pandemi COVID-19 Bersama

Komunitas Peduli Inklusi Nusantara (KOPINUS)". Penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan kampanye digital yang juga disertai dengan rangkaian acara edukatif seperti Webinar dapat membantu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu disabilitas.

Referensi jurnal keempat yang digunakan oleh penulis adalah karya Veronica Tjhintia dan Dorien Kartikawan (2022) pada Jurnal InterAct yang berjudul "The Influence of Preventive Sexual Harassment Campaign No!Go!Tell! The Body Shop Indonesia On Atma Jaya Female Student's Behavior". Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pelaksanaan kampanye kekerasan seksual pada perilaku mahasiswi di universitas tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan media sosial efektif membantu penyebaran pesan kampanye pada *audiens* yang lebih luas. Lalu, referensi jurnal kelima yang digunakan adalah karya Agus Naryoso (2021) pada jurnal Komunikator dengan judul "Digital Campaign to Reduce Covid-19 Pandemic Risk". Penelitian ini membahas mengenai kampanye digital yang dilaksanakan oleh pemerintah provinsi Jawa Tengah dalam rangka mengurangi resiko penyebaran virus selama pandemi covid-19. Penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan beberapa media sosial, konten yang dikemas secara menarik hingga adanya interaksi, berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya protokol kesehatan selama pandemi.

Jurnal referensi terakhir yang digunakan oleh penulis adalah karya Juan Malik Frederick Turpyn dan Anggaraksa Adwitiya (2021) dari jurnal Communicare: Journal of Communication Studies, dengan judul "Raising Awareness of Indonesia's Climate Change Mitigation by Social Media Campaign". Penelitian ini memiliki kesamaan dengan laporan penulis pada kegiatan mitigasi yang dilakukan kepada masyarakat melalui media sosial. Penelitian ini menemukan hasil bahwa konten edukatif yang interaktif, seperti kuis dan permainan dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye. Selain itu, pemanfaatan algoritma media sosial yang digunakan berhasil membantu peneliti tersebut menjangkau audiens yang lebih luas.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Digital Marketing Campaign

Kampanye digital marketing merupakan serangkaian aktivitas yang menerapkan berbagai saluran media digital dengan terstruktur untuk mendukung strategi pemasaran yang ada. Pada umumnya, cakupan kampanye digital meliputi penentuan tujuan atau *objective*, perancangan strategi, distribusi pesan, pemilihan saluran digital, dan pengukuran hasil atau evaluasi kampanye melalui data. Selain itu, menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pada pelaksanaannya kampanye memiliki dua sifat yakni, jangka pendek dan jangka panjang. Sebagaimana, kedua sifat kampanye ini sama-sama bergantung pada objektif, hingga strategi komunikasi yang ditentukan. Pendekatan kampanye digital marketing menjadi salah satu landasan dasar teori yang mengarahkan penulis dalam membuat kerangka perencanaan kampanye digital.

Dalam konteks perancangan dan implementasi kampanye digital Pasiagana, pendekatan yang digunakan oleh penulis merupakan kampanye digital jangka waktu pendek berbasis pada media sosial, dengan menekankan pada tiga aspek utama, yakni aktivasi media sosial, pemasaran konten, dan pemanfaatan iklan digital yang terbatas. Ketiga aspek utama tersebut ditetapkan untuk digunakan pada implementasi kampanye digital Pasiagana, karena tenggat waktu dan media kampanye yang telah ditentukan dalam konteks akademik. Oleh karena itu, strategi kampanye digital Pasigana pada implementasinya difokuskan untuk mengoptimalkan saluran sosial media yang tersedia agar kampanye digital pasigana dapat berjalan efektif dan terukur. Oleh karena itu, pemanfaatan teori kampanye digital marketing pada kampanye digital ini, tidak hanya semata dipahami sebagai proses promosi digital, tetapi juga sebagai landasan kerangka perencanaan yang dapat membantu merancang komunikasi sosial pada kampanye agar dapat berjalan dengan strategis dan berdampak, khususnya pada konteks kampanye non-profit.

2.2.2 Pemasaran Media Sosial

Social media marketing (SMM) merupakan salah satu kategori penting dalam pemasaran digital. Umumnya, pemasaran media sosial ini berfokus pada penciptaan

konten yang dapat menarik perhatian audiens untuk membagikannya ke jejaring sosial mereka. Menurut Barker et al. (2016), *social media marketing* (SMM) atau pemasaran media sosial merupakan proses mendapatkan perhatian melalui situs media sosial. Tak hanya itu, menurut Mashable dalam Tuten & Solomon (2017), pemasaran media sosial merujuk pada proses memperoleh perhatian publik melalui media sosial dengan menggunakan konten yang dapat dipercaya dan dibagikan oleh audiens. Dalam praktiknya, pemasaran media sosial beroperasi melalui tiga jenis media, yakni *owned media* atau media milik pribadi perusahaan, *paid media* atau media berbayar, dan *earned media* atau media yang didapatkan.

Dalam implementasinya, kampanye digital Pasiagana memanfaatkan *platform* media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai saluran utama dalam berkomunikasi, baik dalam distribusi konten edukatif hingga membangun interaksi keterlibatan dengan komunitas. Strategi konten digital dirancang untuk mendorong rasa kepedulian audiens yang tidak terdampak bencana akan isu kebencanaan. Selain strategi organik, kampanye digital ini juga memanfaatkan fitur iklan berbayar atau *paid media* dengan skala terbatas. Tujuan dari penggunaan iklan digital pada kampanye ini adalah untuk memperluas jangkauan pesan edukasi dan membantu menjangkau target audiens kampanye secara lebih efektif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), kekuatan utama pemasaran sosial media adalah adanya penggunaan iklan digital untuk membantu meningkatkan proses distribusi konten secara tertarget tanpa menggantikan fungsi interaksi organiknya.

2.2.3 Model SOSTAC

Model perencanaan strategis SOSTAC sendiri dikembangkan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). Implementasi model SOSTAC pada kampanye digital Pasiagana sendiri bertujuan untuk membantu penyusunan dan eksekusi kampanye digital agar dapat berjalan dengan lebih efektif dan terukur performanya dengan berbasis pada data. Kata SOSTAC sendiri merupakan sebuah akronim yang terdiri dari lima tahapan, yakni *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*. Berikut definisi dari setiap tahapan model SOSTAC:

1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Berdasarkan pada model perencanaan SOSTAC, tahapan awal dalam perencanaan kampanye digital adalah *situation analysis* atau analisis situasi. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), analisis situasi merupakan proses pengumpulan informasi mengenai lingkungan internal hingga eksternal organisasi untuk menyusun strategi dengan lebih tepat sasaran. Selain itu, menurut Barker et al. (2016), salah satu cara yang sering digunakan untuk dalam melakukan analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dikembangkan oleh Stanford Research Institute (SRI) pada tahun 1960. Analisis SWOT sendiri merupakan akronim yang terdiri dari dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), and *threats* (ancaman).

2) *Objectives* (Tujuan)

Dalam menetapkan tujuan atau *objective* kampanye digital Pasiagana, implementasi konsep SMART merupakan hal yang penting digunakan agar dapat membantu pelaksanaan kampanye digital menjadi terstruktur dan jelas. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), implementasi SMART pada *objectives* merupakan pondasi utama dalam menetapkan target kampanye agar dapat dievaluasi dan dikaitkan dengan tolak ukur performa metrik seperti KPI (*Key Performance Indicators*). Menurut Barker et al. (2016), SMART merupakan akronim yang mudah diingat dan berfungsi untuk menilai kesesuaian tujuan. SMART terdiri dari :

- *Specific* : Apakah tujuannya cukup rinci?
- *Measurable* : Apakah tujuannya dapat terukur dengan metrik?
- Actionable : Apakah tujuannya realistis dan dapat diwujudkan dengan sumber daya yang ada?
- *Relevant* : Apakah tujuannya selaras dengan permasalahan yang dihadapi?
- *Time-related* : Apakah tujuannya yang ditetapkan memiliki batasan waktu?

3) *Strategy* (Strategi)

Dalam menyusun perancangan strategi kampanye digital, Chaffey berpendapat bahwa kunci pemasaran digital yang efektif mencakup tiga elemen, yakni segmentasi audiens, *targeting* dan positioning. Ketiga elemen ini merupakan pendekatan strategis yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasikan siapa audiens utama dari kampanye digital, strategi untuk menjangkaunya, serta bagaimana cara membedakan suatu pesan atau nilai yang ingin disampaikan pada kampanye dibandingkan dengan kampanye lain.

Proses untuk memahami sifat dan karakteristik individu dari para audiens adalah hal yang krusial dalam praktik dan perencanaan kampanye digital. Menurut Hoffman et al. (2000), terdapat beberapa elemen utama dalam pengelompokan audiens, yakni segmentasi demografis yang mencakup pendapatan, usia, ras, dan variable lainnya, sementara segmentasi segmentasi psikografis dan perilaku melibatkan aspek seperti keyakinan, persepsi, sikap hingga kebiasaan dari target audiens. Selain itu, untuk memperkuat pemahaman karakteristik audiens kampanye digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), persona merupakan alat yang penting yang dapat membantu kita untuk memahami perilaku dan karakteristik audiens digital.

Lalu, setelah memahami segmen utama audiens kampanye digital, langkah penetapan *positioning* merupakan langkah strategis yang dapat dilakukan selanjutnya. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *positioning* merupakan cara sebuah kampanye ingin dipersepsikan oleh audiens sasaran. Tak hanya itu, *positioning* juga dapat membantu membedakan sebuah kampanye dalam lanskap komunikasi digital dan membentuk persepsi yang kuat di benak audiens kampanye digital.

4) *Tactics* (Taktik)

Dalam perancangan kampanye digital, tahapan taktik merujuk pada langkah konkret yang digunakan dalam mengeksekusi strategi yang sudah ditentukan. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), dalam perencanaan kampanye digital elemen taktis mencakup penggunaan CRM, *marketing mix, customer experience,* dan *digital communications*. Namun, dalam konteks perancangan kampanye digital Pasiagana, taktik kampanye digital difokuskan pada penggunaan *digital communication*, khususnya pada perancangan konten media sosial. Komunikasi digital sendiri merupakan kegiatan penyampaian pesan pemasaran melalui saluran digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), komponen utama dari komunikasi digital meliputi *digital media channel* atau saluran media digital, pemasaran konten dan *copywriting,* pesan yang ditargetkan dan dipersonalisasi, interaksi dua arah, dan *call to action* (CTA). Elemen utama dari taktik komunikasi digital dalam kampanye ini mencakup:

A. Komunikasi digital

   Dalam proses mengkomunikasikan pesan kebencanaan agar mudah dipahami audiens media sosial, penggunaan komunikasi digital sebagai taktik kampanye digital diimplementasikan menjadi beberapa format konten. Format ini mencakup seperti *feeds carousel*, *reels* atau video pendek, IG *stories*, hingga IG *Live*. Strategi ini sejalan dengan karakteristik komunikasi digital, yakni mengandalkan keterlibatan, kecepatan distribusi pesan, dan kemampuan menyampaikan untuk pesan secara menarik dan lebih personal.

B. Content pillar

   Dalam proses menyusun struktur konten, konsep pilar konten dapat dimanfaatkan sebagai salah satu taktik kampanye digital. Menurut Altherton (2023), konten pilar merupakan cara penyusunan tema atau topik konten menarik yang disesuaikan bagi segmen audiens tertentu. Tujuan penggunaan konten pilar adalah untuk memfokuskan tema dan tujuan kampanye digital dari setiap elemen

yang berbeda. Selain itu, pada bukunya Altherton juga berpendapat bahwa pilar konten menjadi paling efektif ketika bisa menyatukan kebutuhan dengan tujuan merek atau kampanye.

C. Visual Identity dan Prinsip Desain

Dalam proses mengkomunikasikan pesan, kampanye juga menggunakan beberapa aspek desain visual. Menurut Wheeler (2018), *brand awareness* hingga pengenalan merek difasilitasi oleh identitas visual yang mudah diingat dan langsung dikenali. Beberapa elemen identitas visual yang digunakan dalam kampanye digital ini, meliputi:

- Logo

  Salah satu identitas visual yang penting dalam kampanye digital Pasiagana adalah logo. Menurut Wheeler (2018), logo merupakan pengingat yang paling terlihat dan muncul mengenai pesan apa yang diwakili oleh sebuah merek. Selain itu, Milton Glaser seorang desainer legendaris yang berasal dari Amerika pernah berpendapat bahwa adalah logo merupakan pintu gerbang menuju merek.

- Tone of voice

  Penggunaan tone penulisan, gambar, desain, berpacu pada teori retorika klasik milik Aristoteles, yakni pathos yang merupakan upaya untuk membangkitkan emosi audiens agar mereka terpengaruh oleh pesan yang disampaikan. Selain itu, menurut Robinette dan Brand (2001), pemasaran emosional menggunakan daya tarik emosional untuk menciptakan hubungan yang langgeng antara konsumen dan merek. Hal ini dicapai dengan membangkitkan perasaan melalui narasi, musik, dan citra, yang telah terbukti mempengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat loyalitas merek.

- Tipografi

  Selain logo, identitas visual yang digunakan adalah kampanye digital Pasiagana adalah tipografi font. Menurut Wheeler (2018), tipografi merupakan inti utama dari identitas visual yang efektif. Ia juga berpendapat bahwa tipografi harus mendukung strategi positioning dan hierarki informasi.

5) *Action* (Aksi)

Dalam proses perancangan kampanye digital berdasarkan kerangka SOSTAC, tahapan *action* memiliki fokus pada eksekusi dari taktik yang telah dirumuskan. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), tahapan *action* mengacu pada rencana aksi, manajemen terhadap perubahan, dan keterampilan dalam manajemen proyek. Selain itu, menurut Kingsnorth (2019), tahapan action merupakan bagian tahapan dimana tujuan, tanpa koordinasi pelaksanaan yang efektif, strategi dan taktik yang baik dapat berisiko gagal.

A. Kalender editorial

   Kalender editorial atau konten dalam konteks kampanye digital digunakan untuk menjadwalkan format konten, tanggal unggah, hingga pilar yang digunakan. Kingsnorth (2019) menekankan bahwa menyusun *action plan* secara rinci merupakan hal yang sangat penting karena *action plan* berfungsi sebagai penghubung antara tahapan strategi dengan pelaksanaan.

B. Konten

   Dalam pengelolaan sebuah kampanye digital, Atherton (2019) menyatakan bahwa keberhasilan dari kampanye digital di media sosial dapat sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk menciptakan interaksi dengan audiens.

C. Iklan digital *(digital advertising)*

Dalam kampanye digital, iklan digital dapat berperan sebagai penguat distribusi pesan kampanye, serta memperluas jangkauan kampanye digital kepada audiens yang belum terjangkau secara organik. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), Iklan digital seperti *display ads* di media sosial dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*, hingga menumbuhkan *interest* audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, pemanfaatan iklan digital pada sebuah kampanye digital dapat digunakan untuk mendorong interaksi dengan audiens, hingga membantu untuk mengarahkan audiens melihat konten lainnya.

6) *Control* (Kontrol)

Diakhir proses kampanye digital diperlukan evaluasi yang akan diadakan di tahapan *control*. Tahapan control dalam kerangka SOSTAC bertujuan untuk memastikan apakah kampanye digital sudah berjalan sesuai tujuan. Dengan memahami performa yang dicapai pada kampanye digital, kita juga dapat mengidentifikasi apakah strategi yang diterapkan berhasil atau tidak. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), tahapan *control* ini mencakup penetapan indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI), pemantauan berkelanjutan terhadap hasil kampanye, serta penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Dalam konteks kampanye digital sosial Pasiagana, tahapan *control* evaluasi difokuskan pada indikator yang terdapat pada *instagram insights* dan tiktok *analytic.* Selain itu, tahapan evaluasi juga mencakup pengukuran jumlah audiens yang ikut berkontribusi melalui donasi. Hal ini menjadi salah satu bentuk aksi dukungan nyata dari kampanye ini. Donasi dijadikan sebagai salah satu indikator utama keberhasilan kampanye karena dapat merepresentasikan bentuk partisipasi nyata dari audiens, sehingga kampanye media sosial Pasiagana ini tidak hanya memiliki tolak ukur sebatas peningkatan kesadaran atau interaksi digital.