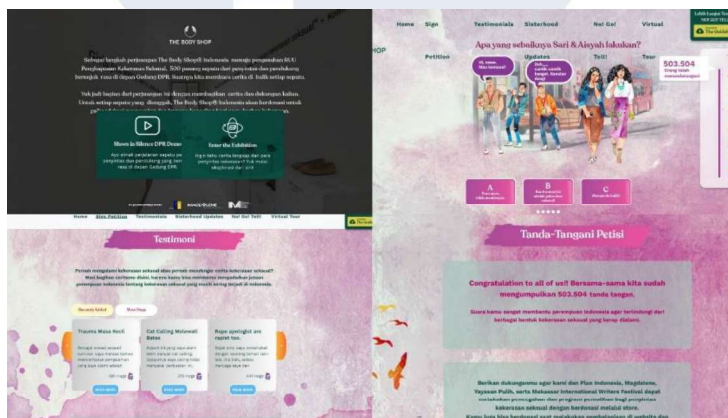


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

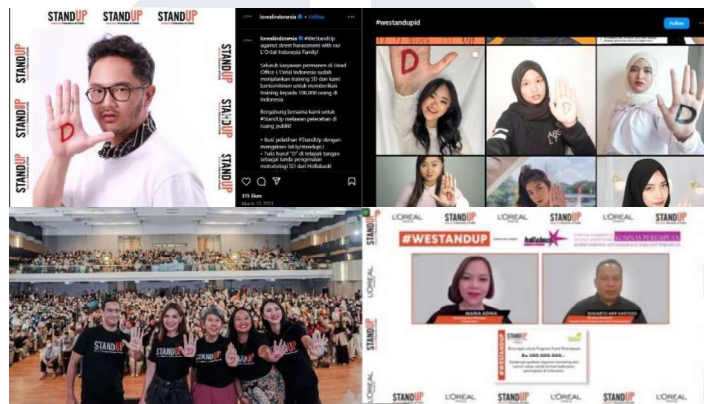
Dalam proses merancang *digital campaign* ini, penulis membutuhkan sebuah referensi karya yang digunakan sebagai acuan atau dasar dalam pembuatan perencanaan *digital campaign*. Selain itu, penggunaan referensi ini juga membantu penulis dalam menggali teori-teori yang mendukung konsep kampanye serta memperoleh data yang dibutuhkan sebagai pendukung bagi penulis untuk mencari teori serta data, sehingga dapat mendukung keberhasilan implementasi karya yang dirancang. Pada bagian ini, penulis menggunakan enam karya yang berasal dari beberapa perusahaan dan penulisan skripsi karya dengan sama-sama membahas mengenai kampanye di media sosial dengan tema kekerasan seksual.



Gambar 2. 1 *Digital Campaign #TBSFightforSisterhood*
Sumber: Tbsfightforsisterhood.co.id, 2021

Pada karya pertama, kampanye digital dilakukan oleh perusahaan The Body Shop Indonesia dengan judul *#TBSFightforSisterhood* pada tahun 2020. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat umum mengenai cara mengatasi dan mencegah kekerasan seksual, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya perlindungan terhadap korban. Konten kampanye ini disajikan dalam berbagai bentuk, seperti cerita interaktif mengenai pengalaman kekerasan seksual, ajakan untuk menandatangani petisi,

serta penyediaan wadah bagi para korban untuk menceritakan pengalaman mereka melalui laman resmi milik perusahaan (Tbsfightforsisterhood.co.id). Selain itu, kampanye ini juga menghadirkan virtual tour berjudul *"Shoes in Silence"* dan *"Shoes Art"*, yang menampilkan sepatu-sepatu milik penyintas kekerasan seksual sebagai simbol aspirasi dan bentuk dukungan nyata bagi perempuan Indonesia, khususnya dalam mendorong pengesahan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS).



Gambar 2. 2 Digital Campaign #WeStandUp

Sumber: L'oreal Indonesia, 2021

Pada karya kedua, kampanye digital dilakukan oleh L'Oréal Indonesia pada tahun 2021 dengan judul kampanye *#WeStandUp*. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu pelecehan seksual di ruang publik, serta mendorong terciptanya ruang aman bagi semua orang. Kampanye ini diselenggarakan bekerja sama dengan Yayasan Sosial Indonesia untuk Kemanusiaan (IKa), sebagai mitra dalam penyediaan dukungan dan pelatihan. Hasil dari kampanye ini diwujudkan dalam bentuk pelatihan kepada masyarakat umum agar dapat berperan aktif dalam mencegah dan merespons tindakan kekerasan seksual secara langsung maupun mandiri melalui platform digital (online). Pelatihan ini dirancang untuk membekali masyarakat dengan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam menghadapi situasi pelecehan di ruang publik. Selain itu, L'Oréal juga mengajak partisipasi publik dengan mendorong netizen untuk mengunggah foto sebagai bentuk solidaritas dalam melawan kekerasan seksual di ruang publik dengan menggunakan tagar *#StandUp*. Sebagai bentuk nyata dari kepedulian sosial,

kampanye ini juga menggalang donasi yang kemudian disalurkan kepada Yayasan Sosial Indonesia untuk mendukung program-program kemanusiaan yang berfokus pada penanggulangan kekerasan berbasis gender. Kampanye ini menjadi contoh kolaborasi antara sektor swasta dan organisasi sosial dalam menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan melalui media digital.

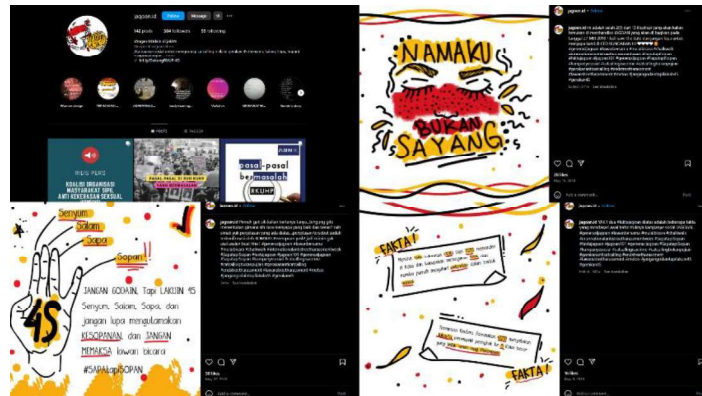


Gambar 2. 3 *Digital Campaign Sponsor A Girl*
Sumber: Love Bonita Indonesia, 2023

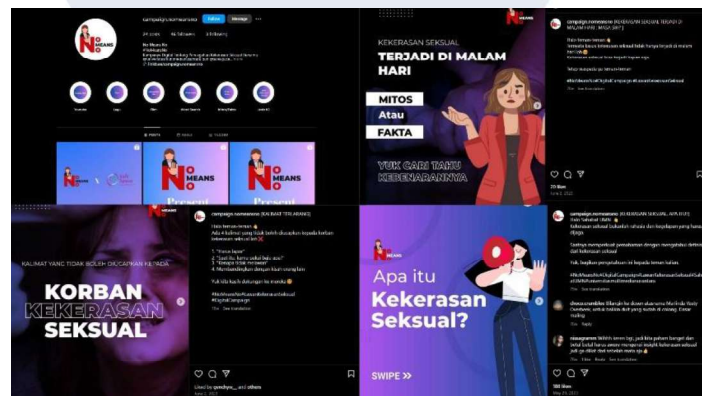
Pada karya ketiga, kampanye digital dilakukan oleh perusahaan Love, Bonito Indonesia dengan judul *Sponsor A Girl* pada tahun 2023. Kampanye ini bertujuan untuk mendukung pemberdayaan perempuan serta menggalang donasi yang disalurkan kepada YCAB Foundation, khususnya untuk program Rumah Belajar. Bentuk kampanye ini diwujudkan melalui penjualan produk edisi khusus berupa tas laptop hasil daur ulang yang dipasarkan melalui website resmi mereka. Seluruh hasil penjualan dari produk tersebut didonasikan untuk mendukung akses pendidikan dan peningkatan kapasitas bagi perempuan muda yang menjadi bagian dari program YCAB Foundation.

Pada karya keempat, kampanye digital ini merupakan hasil karya dari Joy Gloria Harenza, Deddi Duto Hartanto, dan Mervin Ade Santoso, mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 2018 dengan judul "*JAGOAN*" (*Jangan Godain di Jalan*). Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dampak negatif dari perilaku *catcalling* yang sering dialami perempuan di ruang publik, serta mendorong perempuan untuk lebih berani dalam melawan tindakan tersebut. Melalui media sosial Instagram, kampanye ini menghadirkan konten edukatif yang membahas definisi, dampak,

serta cara menghadapi *catcalling*. Selain itu, kampanye ini juga memperkenalkan konsep 4S, yaitu Senyum, Salam, Sapa, dan Sopan, sebagai pendekatan edukatif untuk mengubah kebiasaan masyarakat dalam berinteraksi di ruang publik guna mencegah terjadinya pelecehan verbal.



Gambar 2. 4 Digital Campaign JAGOAN
Sumber: Instagram @Jagoan.id, 2018



Gambar 2. 5 Digital Campaign No Means No
Sumber: Instagram @Campaign.nomeansno, 2023

Pada karya kelima, kampanye digital ini merupakan hasil karya dari Madeleane Kamal, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, yang dirancang pada tahun 2023 dengan judul “No Means No”. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta literasi mahasiswa terhadap isu kekerasan seksual yang kerap terjadi di lingkungan kampus maupun ruang publik lainnya. Melalui media sosial Instagram dan platform YouTube, kampanye ini menghadirkan berbagai konten edukatif yang berisi ajakan untuk lebih peka terhadap isu kekerasan seksual, serta membangun kesadaran kolektif

akan pentingnya menciptakan lingkungan yang aman dan bebas dari kekerasan. Konten-konten tersebut disusun dengan pendekatan yang relevan bagi kalangan mahasiswa, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh target audiensnya.

Tabel 2. 1 Referensi Karya

Persamaan	Perbedaan
Karya 1 #TBSFightForSisterhood – The Body Shop Indonesia (2020)	
Sama-sama mengangkat isu kekerasan terhadap perempuan dan menggunakan media digital sebagai sarana edukasi serta ruang aman untuk penyintas.	The Body Shop menggunakan petisi, virtual tour, dan laman khusus untuk cerita korban, sedangkan #DiBalikPintu fokus di Instagram melalui reels, feed edukatif, dan story interaktif.
Karya 2 #WeStandUp – L’Oreal Indonesia (2021)	
Bertujuan menyadarkan masyarakat terkait kekerasan seksual dan sama-sama melibatkan kolaborasi dengan NGO.	#WeStandUp fokus pada pelecehan seksual di ruang publik dan pelatihan publik, sedangkan #DiBalikPintu menyoroti kekerasan dalam hubungan personal dengan konten visual naratif.
Karya 3 Sponsor A Girl – Love Bonito Indonesia (2023)	
Sama-sama fokus pada pemberdayaan perempuan dan memanfaatkan platform digital.	Sponsor A Girl fokus pada penggalangan dana lewat penjualan produk, sedangkan #DiBalikPintu fokus pada edukasi dan storytelling tanpa aspek fundraising produk.

Karya 4 JAGOAN (Jangan Godain di Jalan) – Joy Gloria Harenza, Deddi Duto Hartanto, dan Mervin Ade Santoso (2018)	
Sama-sama menggunakan Instagram untuk edukasi dan menyasar generasi muda.	JAGOAN fokus pada catcalling dan edukasi 4S, sedangkan #DiBalikPintu membahas kekerasan dalam hubungan romantis serta menggunakan reels short movie sebagai pendekatan utama.
Karya 5 No Means No - Madeleane Kamal (2023)	
Sama - sama menyasar mahasiswa/perempuan muda, fokus pada isu kekerasan seksual, dan menggunakan Instagram sebagai media utama.	No Means No fokus pada kekerasan seksual di kampus, sedangkan #DiBalikPintu lebih spesifik pada kekerasan dalam hubungan dan menggunakan pendekatan sinematik untuk menguatkan pesan.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan konsep pemasaran yang memanfaatkan teknologi, perangkat digital, dan internet, sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2021) dalam buku *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, konsep ini berbeda dari pemasaran konvensional yang umumnya menggunakan media cetak, karena digital marketing sepenuhnya memanfaatkan media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Digital marketing terdiri dari berbagai elemen, seperti SEO, SEM, content marketing, KOL, hingga digital campaign. Kampanye digital memiliki definisi serupa dengan kampanye konvensional, namun pelaksanaannya dilakukan melalui media digital. Perkembangan media digital memungkinkan pesan kampanye disampaikan kepada audiens secara luas dengan cepat dan biaya

yang lebih rendah, menjadikan digital campaign pilihan utama dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada masyarakat.

Namun demikian, keberhasilan digital campaign bergantung pada perencanaan yang matang. Mengingat tingginya penggunaan media digital oleh masyarakat, konten dan pesan komunikasi yang beredar di dalamnya sangat beragam dan bergerak cepat. Oleh karena itu, perencanaan yang cermat diperlukan agar pesan dapat menjangkau target audiens dengan tepat dan diterima dengan baik. Meskipun digital campaign memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang luas dengan waktu dan biaya yang efisien, keberhasilannya tetap memerlukan analisis mendalam yang mencakup identifikasi kebutuhan audiens, pemilihan media yang tepat, serta penyusunan strategi komunikasi yang sesuai. Proses ini memastikan bahwa konten yang dirancang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mendukung tercapainya tujuan utama kampanye, seperti meningkatkan kesadaran, memengaruhi perilaku, atau menginspirasi tindakan tertentu sesuai dengan pesan komunikasi yang disampaikan.

2.2.2 Social Campaign

Kampanye sosial merupakan suatu bentuk komunikasi strategis yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau lembaga dengan menyusun serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan pesan mengenai isu-isu sosial kepada masyarakat luas. Tidak seperti kampanye komersial yang berorientasi pada keuntungan ekonomi, kampanye sosial bersifat non-komersial karena fokus utamanya adalah mendorong perubahan sosial yang positif di tengah masyarakat. Menurut Rogers dan Storey (2007), kampanye sosial merupakan suatu proses yang dirancang secara sistematis melalui serangkaian tindakan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menghasilkan dampak tertentu pada audiens target dalam periode waktu yang telah ditentukan.

Kampanye sosial biasanya bertujuan untuk membangkitkan kesadaran publik terhadap permasalahan sosial yang sedang berkembang, seperti isu kesehatan, lingkungan, hingga kekerasan dalam rumah tangga. Oleh karena itu,

kampanye sosial sering kali diibaratkan sebagai upaya “menjual gagasan” atau “ide” kepada masyarakat demi mendorong terjadinya perubahan sikap dan perilaku secara kolektif. Contoh dari kampanye sosial yang umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara lain kampanye anti-rokok, kampanye membuang sampah pada tempatnya, serta kampanye anti-*bullying* dan anti-kekerasan.

Sebagai bagian dari aktivitas komunikasi massa yang bertujuan menciptakan perubahan sosial, kampanye sosial memiliki ragam jenis yang dapat diklasifikasikan berdasarkan orientasi dan tujuannya. Kampanye secara umum dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause-oriented campaign*.

a) *Product-oriented campaign*

Merupakan kampanye yang berfokus pada promosi produk atau jasa, yang umumnya terjadi dalam konteks bisnis. Kampanye jenis ini juga dikenal dengan sebutan *commercial campaign* atau *corporate campaign*, karena penyelenggaraannya dilandasi oleh motivasi untuk memperoleh keuntungan finansial dari target audiens.

b) *Candidate-oriented campaign*

Mengacu pada kampanye yang berorientasi pada individu atau tokoh tertentu, khususnya dalam konteks politik. Kampanye ini diselenggarakan untuk membangun citra dan memperoleh dukungan publik guna mencapai posisi atau kekuasaan politik tertentu. Oleh karena itu, kampanye ini juga sering disebut sebagai *political campaign*.

c) *Ideologically or cause-oriented campaign* adalah kampanye yang ditujukan untuk mendorong perubahan sosial melalui penyebaran nilai-nilai, gagasan, atau isu tertentu yang dianggap penting bagi masyarakat. Kampanye ini sering kali disebut sebagai *social change campaign* karena fokus utamanya adalah mengubah sikap dan perilaku masyarakat terhadap suatu isu sosial yang relevan, seperti isu lingkungan, kesehatan, pendidikan, atau kekerasan dalam rumah tangga.

2.2.3 Media Production

Dalam era digital yang serba cepat saat ini, *media production* telah menjadi elemen penting dalam praktik komunikasi modern. Griffey (2025) menyatakan bahwa *media production* merupakan proses penciptaan berbagai jenis konten digital yang mencakup video, audio, fotografi, grafik, serta konten interaktif seperti situs web dan aplikasi. Proses ini tidak hanya terbatas pada aspek teknis seperti pengambilan gambar atau suara, tetapi juga mencakup perencanaan, penyuntingan, hingga distribusi konten secara strategis melalui berbagai platform komunikasi. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan mudahnya akses terhadap peralatan produksi digital, kemampuan dalam memproduksi media kini menjadi keterampilan yang wajib dimiliki oleh para profesional di bidang komunikasi, termasuk dalam konteks kampanye sosial, pemasaran digital, jurnalistik, dan hubungan masyarakat.

Secara umum, proses *media production* terdiri dari tiga tahap utama, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Masing-masing tahapan ini memiliki peran yang saling melengkapi dan krusial untuk menghasilkan media yang efektif secara pesan dan visual.

- a) *Pre-production*, yaitu fase perencanaan sebelum proses produksi dimulai. Pada tahap ini, berbagai elemen penting seperti tujuan komunikasi, penentuan target audiens, penyusunan pesan, penulisan naskah (*scriptwriting*), penyusunan *storyboard*, penentuan lokasi pengambilan gambar, hingga perizinan dan penyusunan jadwal produksi dirancang secara rinci. Menurut Griffey (2025), tahap ini merupakan fondasi utama yang akan menentukan arah dan keberhasilan produksi media secara keseluruhan.
- b) *Production*, yaitu fase di mana proses pengambilan gambar atau perekaman dilakukan berdasarkan perencanaan yang telah dibuat. Kegiatan utama dalam tahap ini meliputi pengambilan gambar (*shooting*), pengaturan pencahayaan, pengarahan talent, perekaman suara, serta pengawasan terhadap kualitas visual dan audio. Dalam praktiknya, *production* sering kali

melibatkan kerja kolaboratif antar kru yang memiliki peran teknis berbeda-beda, seperti kameramen, *sound engineer*, dan sutradara.

- c) *Post-production*, yaitu proses penyuntingan dan penyempurnaan hasil rekaman untuk menjadi media akhir yang siap didistribusikan kepada publik. Pada tahap ini, aktivitas seperti pemotongan dan pengurutan adegan, penambahan musik latar, efek suara, transisi, koreksi warna (*color correction*), hingga penambahan *subtitle* dan elemen grafis dilakukan menggunakan perangkat lunak penyuntingan digital. Selain itu, dalam tahap ini juga diputuskan bagaimana media tersebut akan dikemas dan didistribusikan, baik melalui platform digital seperti media sosial, *streaming service*, maupun saluran komunikasi lainnya.

Dengan memahami ketiga tahapan tersebut secara komprehensif, maka proses *media production* tidak hanya dipandang sebagai proses teknis semata, melainkan sebagai sebuah proses strategis yang menggabungkan kreativitas, teknologi, serta tujuan komunikasi yang jelas. Pemahaman terhadap struktur ini sangat penting, khususnya dalam konteks kampanye digital yang memerlukan kecepatan produksi, konsistensi pesan, dan daya tarik visual yang kuat untuk menjangkau audiens secara efektif.

2.2.4 Copywriting

Dalam praktik copywriting, terdapat pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk membentuk identitas komunikasi yang khas, yaitu melalui penggunaan *tone of voice*. *Tone of voice* merujuk pada gaya penyampaian pesan tertulis yang menjadi cerminan karakter atau kepribadian dari suatu merek. Elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dengan kompetitor, tetapi juga menciptakan konsistensi komunikasi yang dapat membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan kata lain, *tone of voice* merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan brand image yang kuat melalui konten tertulis.

Menurut Moriarty (2015) menyatakan bahwa copywriting yang efektif merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks kampanye digital. Sebuah *copy* dikatakan efektif apabila ditulis secara ringkas, memiliki satu gagasan utama (*single minded*), spesifik, bersifat personal, dan memiliki fokus yang jelas. Selain itu, penggunaan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami, keaslian gagasan, daya tarik terhadap perhatian audiens, pemilihan kata yang kuat (*magic phrase*), variasi gaya, sifat deskriptif, dan struktur penulisan yang rapi juga menjadi karakteristik penting dari *copywriting* yang baik (Moriarty, 2015).

Dalam penyusunannya, konten *copywriting* terdiri dari beberapa elemen utama yang memiliki peran masing-masing dalam menyampaikan pesan secara efektif. Moriarty (2015) mengelompokkan elemen-elemen ini sebagai berikut:

- a) *Headline* (Judul): Kalimat utama yang berfungsi untuk menarik perhatian pembaca di awal dan menjadi pintu masuk terhadap isi pesan.
- b) *Overline/Underline*: Kalimat pendukung yang ditempatkan sebelum atau sesudah headline, berfungsi sebagai jembatan menuju isi pesan utama (*body copy*).
- c) *Body Copy*: Bagian utama dari konten yang berisi penjelasan lengkap mengenai pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.
- d) *Subheads*: Kalimat penanda atau pemisah antar paragraf dalam body copy, yang memudahkan audiens dalam memahami gagasan per bagian.
- e) *Call-outs*: Frasa atau kalimat pendek yang biasanya ditampilkan secara grafis untuk menarik perhatian khusus dari audiens terhadap informasi penting.
- f) *Captions*: Penjelasan singkat yang menyertai gambar atau visual, berfungsi memberikan konteks terhadap elemen visual dalam konten.
- g) *Tagline*: Kalimat pendek yang bersifat kreatif dan unik, digunakan untuk menggambarkan esensi atau nilai inti dari sebuah merek secara ringkas.
- h) *Slogan*: Ungkapan yang berfungsi sebagai identitas verbal dari suatu merek atau kampanye, biasanya digunakan secara konsisten dalam jangka panjang.

- i) *Call to Action* (CTA): Kalimat ajakan yang bertujuan mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu setelah menerima pesan, seperti membeli produk, membagikan konten, atau mendaftar.

Melalui struktur copywriting yang disusun dengan baik dan tone of voice yang konsisten, suatu kampanye digital dapat memiliki daya tarik komunikasi yang lebih kuat serta mampu mencapai tujuan komunikasi secara lebih efektif (Moriarty, 2015).

2.2.5 Komunikasi Visual

Representasi visual merupakan bentuk penyampaian pesan yang menggunakan medium visual sebagai sarana utama untuk mentransfer informasi kepada audiens. Melalui pendekatan ini, informasi disampaikan dengan memanfaatkan indera penglihatan, sehingga pesan dapat diterima dan dipahami secara langsung tanpa memerlukan proses verbal yang kompleks. Visual menjadi media yang efisien dalam menyampaikan ide atau makna karena kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat dan intuitif. Dalam konteks komunikasi visual, hal ini mencakup segala bentuk pesan yang secara khusus dirancang untuk menstimulasi penglihatan melalui media gambar, ilustrasi, grafik, foto, atau bentuk visual lainnya, dengan tujuan agar makna yang dimaksud oleh pengirim dapat diterjemahkan secara tepat oleh penerima pesan (Lester, 2020).

Komunikasi visual tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada struktur dan hierarki elemen visual yang digunakan dalam desain. Menurut White (2022), visual yang efektif harus mampu mengarahkan fokus audiens pada elemen tertentu yang menjadi inti pesan. Dengan demikian, penyusunan komposisi visual harus dilakukan secara strategis agar perhatian audiens tertuju pada bagian yang paling penting. Selain itu, visual yang disusun dengan baik memiliki potensi persuasif yang tinggi, karena mampu memengaruhi emosi dan persepsi audiens, sehingga mendukung keberhasilan penyampaian pesan. Selain itu, visual juga dapat dilihat dari perspektif komunikator sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks ini, elemen-elemen

seperti warna, bentuk huruf (tipografi), ikon, serta elemen grafis lainnya dipilih secara cermat untuk menciptakan daya tarik visual yang maksimal, terutama dalam ranah media sosial (Lupton, 2024).

Konten visual yang tersebar di media sosial pada umumnya memanfaatkan berbagai unsur visual seperti tipografi, infografis, gambar, dan video yang berfungsi tidak hanya sebagai pemanis visual, tetapi juga sebagai penyalur makna yang lebih mendalam dan emosional. Misalnya, tipografi berperan dalam membentuk tone dan emosi dari pesan tertulis; gambar dan video menciptakan kedekatan emosional dengan audiens; sementara infografis menyajikan data secara sederhana, ringkas, dan mudah dipahami. Konten visual memiliki keunggulan dibandingkan konten teks karena dapat menarik perhatian audiens secara lebih cepat dan efisien. Di media sosial yang serba cepat dan kompetitif, visual yang menarik terbukti lebih mampu menonjol di antara banyaknya informasi yang berseliweran. Dalam ranah pemasaran digital, kekuatan visual berperan penting dalam membentuk citra merek (*brand identity*) dan meningkatkan *brand awareness*.

2.2.6 Framework SOSTAC

Framework SOSTAC sendiri diperkenalkan pertama kali oleh Paul R. Smith dan dikembangkan kembali secara lebih lanjut oleh Chaffey & Smith (2022) yang merupakan kerangka kerja perencanaan yang terstruktur dan mudah diaplikasikan untuk mengidentifikasi elemen-elemen krusial dalam mencapai tujuannya dengan cara yang sistematis serta terstruktur. Pada dasarnya, *framework* ini merupakan sebuah model dengan perencanaan yang sistematis dengan mempertimbangkan faktor-faktor penting dalam pengambilan keputusan pemasaran, terutama jika menggunakan *framework* SOSTAC dalam melakukan perencanaan kampanye digital.

SOSTAC, sendiri merupakan akronim dari *Situation*, *Objective*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*, setiap langkah atau tahap dalam *framework* ini dapat dijabarkan sebagai berikut,

1) *Situation Analysis*

Pada tahapan pertama dari SOSTAC adalah dengan melakukan analisis situasi. Langkah awal tersebut menjadi hal yang cukup penting dalam memahami konteks atau “cerita” yang akan digunakan dalam *digital campaign* nantinya. Tahapan ini melibatkan analisis secara detail terhadap internal serta eksternal dari perusahaan. Selama proses analisis ini, perusahaan akan mengidentifikasi kebutuhan perusahaan dengan menganalisis target audiens untuk memahami karakteristik yang sesuai dengan kampanye yang akan dibuat. Dengan mendapatkan informasi yang detail tentang kebutuhan perusahaan serta perilaku audiens, perencanaan *digital campaign* akan lebih efektif dan sesuai dengan konteks yang ada.

Selain menggunakan analisis terhadap perusahaan dengan audiens, *situation analysis* bisa diperkuat dengan penggunaan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threat*) dari kampanye yang dibuat. SWOT ini adalah analisis secara internal dari perusahaan untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan dari kampanye yang akan dibuat (*Strengths* dan *Weakness*). Kemudian, untuk menganalisis secara eksternal dengan melihat peluang serta ancaman yang akan didapatkan (*Opportunity* dan *Threat*). Dengan menggunakan analisis SWOT, informasi yang didapatkan untuk kebutuhan *digital campaign* akan lebih efektif dan terfokus kepada kebutuhan perusahaan dan audiens.

2) *Objectives*

Pada tahapan selanjutnya, *objectives* merupakan langkah dalam menetapkan tujuan yang akan dicapai melalui kampanye digital tersebut. Dalam tahapan ini, penentuan tujuan kampanye digital dengan jelas, perencanaan akan dapat diarahkan secara lebih efektif dan terukur.

Untuk memastikan tujuan yang ditetapkan dapat dicapai secara efektif, objektif dapat dilandaskan dengan metode SMART. Metode ini merupakan akronim dari *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time bound*. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam bukunya berjudul *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, menyatakan bahwa dengan adanya penetapan tujuan dengan metode SMART dalam kampanye dapat membantu tujuannya lebih jelas, relevan, dan sesuai dengan jadwal. Selain itu, tujuan yang ditentukan menjadi lebih terukur dan dapat dievaluasi, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai hasil yang diinginkan.

3) *Strategy*

Tahapan ketiga atau *strategy* dalam perencanaan kampanye digital adalah langkah penting yang berfokus pada pengembangan pendekatan dan rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, perusahaan harus merumuskan strategi yang sesuai dengan audiens target dan tujuan kampanye, serta memilih saluran dan metode yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Salah satu metode yang sering digunakan dalam tahap strategi adalah STP, yang merupakan akronim dari *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Dengan melibatkan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang sesuai, menargetkan segmen yang paling menguntungkan, dan *positioning* produk atau layanan dengan proposisi nilai yang jelas agar dapat menarik perhatian audiens target. Metode ini membantu perusahaan untuk lebih memahami audiens mereka dan merancang kampanye yang lebih efektif.

4) *Tactics*

Tahap selanjutnya adalah *tactics*, yang di mana dalam langkah ini akan berfokus pada implementasi strategi yang telah

ditetapkan. Pada tahap ini, perusahaan menentukan tindakan spesifik yang akan diambil untuk mencapai tujuan kampanye, termasuk pemilihan nama kampanye, penentuan *channel*, jenis konten yang akan diunggah. Taktik yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa pesan kampanye dapat menjangkau audiens target secara efektif.

5) *Action*

Masuk ke tahap selanjutnya, tahap *action* dalam perencanaan kampanye digital adalah langkah yang berfokus pada pelaksanaan rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, perusahaan mengimplementasikan semua taktik yang telah direncanakan, termasuk pengembangan konten, penjadwalan, dan distribusi materi kampanye melalui saluran yang telah dipilih. Penting untuk memastikan bahwa setiap elemen kampanye dilaksanakan sesuai dengan timeline yang telah ditetapkan agar semua aktivitas berjalan lancar dan terkoordinasi.

6) *Control*

Pada tahap terakhir, Tahapan *control* dalam perencanaan kampanye digital adalah langkah yang bertujuan untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye setelah pelaksanaan. Hal ini dapat menggunakan data-data dari *channel* yang digunakan, seperti jumlah *likes*, *share*, dan *comment*. Dengan data yang diperoleh, perusahaan dapat menilai apakah kampanye telah mencapai tujuan yang ditetapkan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Control dapat menentukan menentukan elemen mana dari kampanye yang berhasil dan mana yang tidak. Berdasarkan evaluasi ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang.