

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

Karya pertama yang dijadikan acuan adalah “Penerapan Strategi Kampanye Pemasaran Sweeter Together Dalam Meningkatkan *Sales* dan *Brand Awareness* Trads Kitchen”. Kampanye memiliki kesamaan dengan menggunakan *platform* instagram dan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan kompetitor yang semakin kuat. Perancangan kampanye ini secara sistematis dan terstruktur didukung dengan pendekatan konsep SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*) dan kurun waktu kampanye yang lebih lama, yaitu 8 bulan. Namun, Trads Kitchen merupakan business lokal yang bergerak pada bidang *food and beverage*. Latar industri *brand* yang berbeda, akan tetapi konten kampanye yang dihasilkan menerapkan kesamaan dengan *content approach* yang *aesthetic* dan *interactive*, serta strategi yang tepat secara organik pun efektif meningkatkan *engagement* dan *reach* di *platform* Instagram maupun Tiktok.

Kedua, pada karya berikutnya fokus pada “Strategi Kampanye Komunikasi Pemasaran Edubridge Menciptakan *Brand Recall* Siswa Dalam Ketertarikan Studi Keluar Negeri”. Karya membahas secara umum upaya dalam menciptakan *brand trust* Edubridge sebagai tujuan *branding* sebuah perusahaan konsultan pendidikan luar negeri. Konsep yang digunakan yaitu SOSTAC (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control*), dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan metode *mix method* melalui *probability Sampling*, kuesioner menggunakan *survey* dan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Namun, walau kampanye ini memiliki latar industri berbeda yang menerapkan secara luas *offline event* dan *platform* internet lain, keefektifan peran media sosial dalam meningkatkan *brand recall* Edubridge berperan penting.

Ketiga, karya berjudul “Strategi Kampanye Digital untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Baru Darlie Indonesia” memiliki tujuan sama untuk meningkatkan *brand awareness*, konteks ini untuk peluncuran produk terbaru. Kampanye berlangsung di antaranya pada media sosial Instagram yang dilakukan selama momentum bulan Ramadan, waktu cukup singkat untuk penekanan ekspektasi tinggi dari sebuah kampanye. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan model AISAS (*Awareness, Interest, Search, Action, and Share*). Darlie bagian dari perusahaan di industri berbeda dari *marketplace*, namun pada media sosialnya juga terbukti dengan *content approach interactive* menghasilkan efektivitas berupa *engagement rate* yang meningkat. Kampanye juga tersalurkan lewat strategi lain seperti *influencer marketing* dan *media online* sehingga menjangkau audiens yang semakin luas.

Karya keempat berjudul “Perancangan Sosial Media Sebagai Media Kampanye Persuasi Untuk Menghidupkan Kembali Permainan Tradisional di Surabaya pada Era Digital. Pelaksanaannya juga dilaksanakan pada *platform* media sosial, seperti Instagram. Karya ini memiliki fokus berbeda, yaitu mengangkat isu kebudayaan dalam melestarikan permainan dengan mengajak anak-anak bermain melalui peran aktif orang tua. Relevansi kampanye dengan perancangan karya ini yaitu dari pendekatan konten interaktif yang relevan untuk menarik minat audiens. Karya ini dapat menjadi acuan baik, terlihat dari hasil penggunaan Instagram yang efektif meningkatkan kesadaran akan pentingnya permainan tradisional.

Kelima, karya yang menjadi referensi berjudul “Pemasaran Digital Efektif Dalam *Platform* Tokopedia: Studi Kasus”. Karya ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dari kumpulan-kumpulan jurnal yang membahas performa pemasaran digital Tokopedia, diantaranya di media sosial. Tokopedia memiliki kesamaan latar di industri *marketplace* yang menjangkau audiens luas, termasuk Gen Z & Gen Y. Tujuan karya ini juga untuk menganalisa efektifitas *digital marketing* yang telah dilakukan terhadap *brand awareness* Tokopedia. Cakupan strategi yang diterapkan cukup luas selain kampanye digital

juga termasuk optimalisasi SEO, *influencer marketing*, afiliasi, dan konten pemasaran. Namun, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital pada media sosial efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan konversi penjualan. Hal ini mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara interaktif, seperti di media sosial. Selain itu, penerapan *digital marketing* ini terus berinovasi dan fleksibel untuk menguji berbagai kampanye, memantau hasil di saluran yang berbeda, dan menerima *feedback* langsung untuk meningkatkan kualitas kampanye sesuai kebutuhan audiens yang terus berubah.

Terakhir, dari karya berjudul ‘‘Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan *E-Commerce* Melalui Pembuatan *Content Marketing* dan *Advertising Campaign* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*’’ memiliki fokus tujuan meningkatkan dan pendekatan strategi yang cukup sama. Karya ini menjalankan kampanye digital pada *platform* media sosial, salah satunya yang sama di Instagram dengan tujuan *rebranding* untuk meningkatkan *brand awareness*. Karya dilakukan dengan memperbaharui desain logo, slogan, hingga kemasan dan menerapkan konten yang mendorong interaksi audiens. Visual konten menggunakan tipografi minimalis dan tegas sebagai pencerminan elegan dan *timeless* berdasarkan filosofi brand. Pembaharuan visual konten ini juga mendorong relevansi dengan era modern sekarang. Meskipun dari latar industri perusahaan berbeda, ketika menerapkan estetika konten yang linear dengan *branding* dan dukungan *paid ads*, hasilnya terbukti mampu mempengaruhi *brand awareness* dari peningkatan *engagement rate* dan konversi penjualan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1. Tabel Referensi Karya

Sebagai acuan untuk perancangan karya tugas akhir, dilakukan peninjauan dan analisa dari karya-karya terdahulu. Karya atau penelitian terdahulu yang diangkat memiliki kesamaan dari segi latar belakang, tujuan karya, strategi, hingga penggunaan *platform* publikasi. Berikut adalah enam karya terdahulu yang diangkat sebagai referensi perancangan karya tugas akhir ini:

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5	Karya 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Penerapan Strategi Kampanye Pemasaran Sweeter Together Dalam Meningkatkan Sales dan Brand Awareness Trads Kitchen	Strategi Kampanye Komunikasi Pemasaran Edubridge Menciptakan <i>Brand Recall</i> Siswa Dalam Ketertarikan Studi Keluar Negeri	Strategi Kampanye Digital untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk Baru Darlie Indonesia	Perancangan Sosial Media Sebagai Media Kampanye Persuasi Untuk Menghidupkan Kembali Permainan Tradisional di Surabaya pada Era Digital	Pemasaran Digital Efektif Dalam <i>Platform</i> Tokopedia: Studi Kasus	Proyek Pemasaran <i>Digital</i> di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Racabel
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Joie Jennifer Wijono, Elke Alexandrina, 2025, TheJournalish	Michael Susanto, Panjie Hafiz Indraputra, Putri Melati Permata Jelita, 2025, <i>Jurnal</i>	Nailul Mona, Besty Priyandhini, Janina Ariel Putri Hermansyah, 2022, Khatulistiwa:	Aisyah Jasmine Defina, Bayu Setiawan, Pungky Febi Arifianto, 2025, Khatulistiwa:	Yuni Afianti, Natasha Ayu Ramadhan, Allysa Risnandyaa	Randi Saputra, Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan, Maeswara,

	Terbit, dan Penerbit	Volume 6 Nomor 2 2025 https://thejournal.alish.com/ojs/index.php/thejournalish/article/view/901/591	<i>Pendidikan Indonesia</i> https://japendi.publikasiindonesia.id/index.php/japendi/article/view/7467/1790	Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI) https://www.mdpi.com/2504-3900/83/1/24	Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora https://researchhub.id/index.php/Khatulistiwa/article/view/5757/3296	Rahmi, Harries Madiistriyanto Journal of Comprehensive Science (JCS) Vol. 2 No. 7 (2023) https://jcs.greennpublisher.id/index.php/jcs/article/view/455/443	Volume 2 No 5 Oktober 2024 https://journal.arnmbi.or.id/index.php/Maeswara/article/view/1292/1550
3.	Tujuan Karya	Bertujuan membuat dan mengimplementasikan strategi <i>digital marketing</i> di Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia guna meningkatkan <i>brand awareness</i> serta penjualan Trads Kitchen.	Bertujuan untuk memaparkan upaya dalam menciptakan <i>brand trust</i> sebagai tujuan branding sebuah perusahaan konsultan pendidikan luar negeri yaitu EduBridge.	Bertujuan menganalisis efektivitas kampanye, penggunaan tagar #SikatDarliePasti Fit dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Bertujuan untuk merancang kampanye sosial media yang mengajak anak-anak untuk bermain permainan tradisional melalui peran orang tua, dengan tujuan melestarikan permainan tradisional di era digital.	Bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan Tokopedia dan mengevaluasi efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan.	Bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital Racabel, merek aksesoris <i>fashion</i> lokal, untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui media sosial dan <i>e-commerce</i> .
4.	Konsep	Kampanye Kesadaran Merek, Penjualan, Pemasaran Digital	Kampanye, <i>Brand Recall</i> , SOSTAC, <i>Integrated Marketing Communication</i>	<i>Digital campaign</i> , <i>Brand awareness</i> , AISAS, KOL, <i>Content pillars</i> .	Kampanye, Permainan Tradisional, Pelestarian Budaya, Media Sosial Instagram	<i>Digital Marketing</i> , <i>Marketing Strategy</i> , <i>Effectiveness</i> .	Pemasaran digital, <i>Brand awareness</i> , Media sosial, Kampanye iklan,

		SOSTAC, 4P's.					Konten pemasaran.
5.	Metode Perancangan karya	Metode campuran dengan kombinasi analisis kualitatif (SWOT & observasi) dengan evaluasi kuantitatif berbasis data digital metrics.	Metode campuran dengan upaya pengumpulan data melalui probability Sampling, kuesioner menggunakan survey dan wawancara, observasi, dan dokumentasi	Metode deskriptif kualitatif yang menggunakan model AISAS.	Metode menggunakan kualitatif dan kuantitatif, melalui wawancara, observasi, dan analisis data untuk menentukan strategi komunikasi yang efektif	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen, khususnya dari jurnal-jurnal yang membahas performa pemasaran digital Tokopedia.	Menerapkan pendekatan kualitatif dengan menganalisa beberapa faktor berdasarkan aspek <i>Political, Economic, Social, Technological, Legal, and Environment</i> (PESTEL).
6.	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye berlangsung di media sosial Instagram. - Tujuan kampanye untuk meningkatkan <i>brand awareness brand</i>. - Menerapkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>platform</i> media sosial Instagram dalam pelaksanaan kampanye. - Perancangan kampanye menggunakan model SOSTAC dan pengumpulan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye dilakukan bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> terhadap brand. - Kampanye berlangsung di <i>platform</i> media sosial Instagram brand. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye dilakukan pada media sosial yang sama, salah satunya <i>platform</i> instagram. - Kampanye menekankan pendekatan konten interaktif yang lebih relevan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisa kampanye yang dilakukan pada <i>platform marketplace</i>. - Platform menerapkan kampanye digital salah satunya pada media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye dilangsungkan pada media sosial, salah terutama Instagram. - Fokus kampanye bertujuan salah satunya meningkatkan <i>brand awareness</i>.

		metode yang sama dalam perancangan kampanye , yaitu SOSTAC.	data melalui survei. - Target audiens menyasar kepada Gen Z.	- Pendekatan konten secara interaktif ke audiens.	untuk menarik minat audiens.	seperti Instagram. - Tujuan analisa kampanye yang fokus meningkatkan <i>brand awareness</i> .	- Kampanye turut melakukan <i>rebranding</i> , diantaranya memperbarui dengan <i>tagline</i> dan pembaharuan pendekatan konten sama seperti latar belakang yang dilakukan mahasiswa.
7.	Perbedaan	- Kampanye “Sweeter Together” berlangsung lebih lama hingga 8 bulan. - Kampanye digital juga dilaksanakan pada <i>platform</i> media sosial lain seperti Tiktok, dan berlangsung juga di <i>marketplace</i> .	- Penggunaan <i>platform</i> di internet yang variatif selain media sosial, seperti pelaksanaan <i>podcast, event</i> , dan lain sebagainya. - Latar industri yang berbeda, Edubridge merupakan lembaga konsultasi pendidikan.	- <i>Platform</i> kampanye yang digunakan lebih banyak selain instagram <i>brand</i> , yaitu Instagram <i>brand partner</i> , KOL, dan <i>media publisher</i> . - <i>Timeline</i> kampanye berfokuskan dengan momentum bulan Ramadan.	Tujuan kampanye berbeda, kampanye ini berfokus untuk melestarikan kembali permainan tradisional.	- Analisa kampanye lebih luas pada berbagai kanal selain media sosial, seperti optimalisasi SEO, <i>Influencer marketing</i> , Afiliasi, dan sebagainya. - Perusahaan telah berdiri lebih lama dibandingkan tempat mahasiswa melakukan proyek <i>digital campaign</i> , sehingga <i>brand</i>	- Latar industri brand yang <i>berbeda</i> dengan tempat perancangan karya ini, yaitu brand aksesoris <i>fashion</i> . - Hasil konten yang dihasilkan kampanye ini lebih banyak dibandingkan karya ini, yaitu terdapat 30 foto produk dan hingga sebanyak 20 video. - Hasil konten secara keseluruhan

						<i>awareness</i> yang dimiliki juga lebih kuat untuk audiens sekarang.	menggunakan <i>ads</i> .
8.	Hasil Karya	Kampanye "Sweeter Together" berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> dan penjualan Trads Kitchen secara signifikan. <i>Reach</i> Instagram naik drastis sebesar 41.055%, sementara total <i>views</i> di TikTok mencapai 12.539. Peningkatan ini juga tercermin pada angka penjualan yang melonjak hingga 246.25%. Konten video, khususnya	Penelitian berbentuk sebuah pemasaran kampanye yang ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan calon murid kepada brand EduBridge bagi yang ingin berkuliah di luar negeri.	Darlie berhasil meluncurkan produk baru mereka dengan memanfaatkan berbagai media digital. Kampanye ini berhasil meningkatkan skor engagement Instagram Darlie menjadi 3.708 dan mendapatkan 632 <i>followers</i> organik baru. Hasil dari kolaborasi dengan KOL juga menunjukkan performa yang baik. Namun, hanya dengan durasi yang singkat, kampanye Darlie terkesan terlalu cepat dalam mendorong	Penggunaan Instagram terbukti efektif menarik perhatian orang tua dan anak, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya permainan tradisional untuk mendukung perkembangan fisik, sosial, dan emosional anak, serta melestarikan budaya Indonesia di era digital.	Tokopedia berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dengan kampanye digital, optimasi SEO, program afiliasi, dan konten pemasaran untuk meningkatkan kehadiran merek dan mencapai tujuan bisnis. Dengan memanfaatkan potensi pasar digital yang besar dan perubahan perilaku konsumen, Tokopedia mampu	Kampanye digital Racabel berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> , <i>engagement</i> , dan penjualan secara signifikan. Proyek ini <i>memposting</i> 40 konten di Instagram dan TikTok, yang menghasilkan peningkatan <i>engagement rate</i> sebesar 0,09%. Melalui kampanye iklan berbayar dengan biaya Rp2.448.273, dapat menghasilkan 61 konversi dan total penjualan Rp11.593.980, yang berkontribusi

		yang berkonsep <i>behind-the-scenes</i> dan <i>storytelling</i> , menjadi pendorong utama keberhasilan kampanye ini.		audiens mengkonversi ke beberapa tahapan AISAS secara sekaligus.		menjangkau audiens secara lebih efisien dan akurat.	pada ROAS rata-rata 4,73.
9.	Gambar Karya						

Sumber: Olahan Penulis (2025)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berdasarkan tinjauan terhadap enam karya terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut memberikan fondasi teoritis dan praktis bagi perancangan tugas akhir ini lebih kuat, terutama penerapan model SOSTAC dan strategi konten interaktif untuk meningkatkan *brand awareness*. Referensi tersebut menjadi acuan dalam menentukan metrik keberhasilan kampanye, seperti *engagement rate* dan *brand recall*, serta penggunaan konten berbasis *storytelling* yang terbukti efektif pada target audiens Gen Z dan Gen Y. Meskipun umumnya memiliki kesamaan dalam penggunaan media sosial, letak kebaruan (*novelty*) dalam perancangan ini berada pada integrasi pendekatan konten yang tidak menekankan *hard selling*, melainkan fokus pada pemecahan masalah audiens lebih personal. Selain itu, perbedaan signifikan terletak pada karakteristik latar belakang industri dan optimasi taktik yang disesuaikan dengan skala riset & analisis situasi. Oleh karena itu, diharapkan melalui perancangan ini dapat menghasilkan hasil kampanye digital yang lebih relevan bagi perkembangan merek Renos.

2.2. Landasan Konsep

2.2.1 Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai serangkaian teknik pemasaran yang memanfaatkan media digital, termasuk internet, untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemanfaatan kanal *digital* seperti media sosial, optimisasi mesin pencari (*search engine optimization*), dan iklan digital bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun koneksi yang efektif dengan calon konsumen (Rachmadi, 2020).

Penggunaan *digital marketing* memberikan beberapa keuntungan signifikan bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Keuntungan utama yang didapat adalah kecepatan penyebaran pesan yang dapat dilakukan secara instan, serta kemampuan untuk mengukur dan mengevaluasi hasilnya secara akurat dan waktu nyata (*real-time*). Selain itu, dengan memanfaatkan internet, *digital marketing* mampu memperluas jangkauan geografis produk hingga cakupan global (Arlinda & Hendro, 2024).

2.2.2 Kampanye

Dalam buku *Manajemen Kampanye Edisi Revisi*, Dr. Antar Venus, M.A. (2018) mengutip Rogers dan Storey (1987) yang mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian aktivitas komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan dampak pada individu atau kelompok sasaran dalam jumlah besar, dengan kurun waktu tertentu. Fungsi kampanye dalam praktiknya untuk:

- a) Sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir.
- b) Upaya dalam pelaksana kampanye mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu.
- c) Pengembangan suatu usaha dalam membujuk khalayak untuk membeli.
- d) Membangun citra positif dari lembaga atau peserta kampanye.

2.2.2.1 Jenis Kampanye

Rosady Ruslan (2019) dalam bukunya *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, menyatakan bahwa Charles U. Larson membagi kampanye menjadi 3 jenis berikut:

- a) *Product-oriented campaigns* atau kampanye lebih menekankan promosi pada produk dan jasa dari bisnis komersial, tujuannya untuk pemasaran produk, atau membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian. Umumnya, tipe ini disebut *commercial campaign* atau *corporate campaign*, sebagaimana dalam pelaksanaannya memiliki dorongan untuk tercapai keuntungan finansial dari target audiensnya.
- b) *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang sering disebut juga sebagai *political campaign*. Kampanye ini berorientasi pada individu atau tokoh tertentu dalam ranah politik. Tujuannya untuk membangun citra dan meraih dukungan khayalan masyarakat dalam untuk memenangkan posisi atau kekuasaan tertentu dalam kegiatan politik di pemerintahan.
- c) *Ideological or cause campaigns* adalah jenis kampanye non-komersial yang berfokus pada tujuan sosial dan mendorong

perubahan perilaku masyarakat. Sering disebut sebagai kampanye perubahan sosial (*social change campaign*), karena menyebarkan nilai, gagasan, atau isu penting, seperti lingkungan hidup, kesehatan, atau pendidikan. Tujuan pelaksanaannya untuk mengubah sikap dan perilaku publik terhadap isu-isu yang dianggap relevan secara sosial.

Berdasarkan tiga kategori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terencana dan terorganisir, dirancang untuk mencapai tujuan spesifik dengan mempengaruhi audiens. Meskipun terdapat 3 jenis pengelompokan kampanye dengan fokus berbeda, baik pada ranah komersial, politik, atau isu sosial. Semua memiliki tujuan utama yang sama, yaitu menggalang dukungan dan mempengaruhi opini serta perilaku publik terhadap isu, produk, atau individu yang menjadi subjek kampanye.

2.2.2.2 Pesan Kampanye

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan dapat berbentuk apa saja, mulai dari poster, pidato, hingga iklan. Pesan-pesan tersebut selalu menggunakan simbol baik verbal maupun non verbal untuk memancing respons audiens. Berikut adalah beberapa hal yang harus diperhatikan agar pesan tersampaikan secara efektif:

- 1) *Format*: Pesan harus disampaikan dengan format yang tepat, termasuk pemilihan kata, jenis huruf, dan visual yang sesuai.
- 2) *Tone*: Pesan harus mencerminkan suasana atau gaya yang ingin disampaikan.
- 3) Waktu: Pesan harus aktual. Informasi yang sudah lama akan berpengaruh secara negatif untuk efektivitasnya.
- 4) Konteks : Konteks pesan berperan penting untuk menentukan yang relevan dan menarik minat audiens.
- 5) Pengulangan: Mengulang pesan dapat membuatnya lebih mudah dipahami, tetapi harus dilakukan dengan bijak agar pesan tidak

kehilangan nilai.

Dengan demikian, pesan kampanye adalah segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan maksud secara efektif, baik melalui kata-kata, ucapan, maupun tulisan.

2.2.2.3 *Media Production* Kampanye

Pelaksanaan kampanye dapat berjalan lancar dengan proses produksi media secara terstruktur dan efisien. Menurut Griffey (2024), *media production* adalah proses penciptaan berbagai jenis konten digital, meliputi aspek video, audio, fotografi, grafik, serta konten interaktif seperti situs web dan aplikasi. Proses ini melibatkan tahapan komprehensif, mulai dari perencanaan, pelaksanaan teknis (pengambilan gambar/suara), penyuntingan, hingga distribusi konten secara strategis melalui berbagai *platform* komunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses terhadap alat produksi digital, kemampuan memproduksi media kini merupakan kompetensi esensial bagi profesional di bidang komunikasi, yang relevan dalam konteks kampanye sosial, pemasaran digital, jurnalistik, maupun hubungan masyarakat. Ketiga tahapan proses produksi media ini dapat digambarkan sebagai berikut (Dwisiari & Putri, 2023):

a) Pre-production

Pra-produksi merupakan fase awal yang fundamental dan krusial dalam pembuatan konten kampanye, karena tahap ini menentukan arah strategis dan kualitas hasil akhir konten. Proses ini melibatkan perencanaan menyeluruh, diawali dengan penemuan ide kampanye. Hal ini mencakup riset mendalam terhadap pesan dan audiens, *brainstorming*, dan pengembangan naskah menjadi *shotlist*, *brief*, dan *timeline*, dilanjutkan dengan perancangan tim produksi, serta persiapan teknis. Jika perencanaan ini telah matang, proses dapat dilanjutkan ke tahap produksi konten kampanye.

b) Production

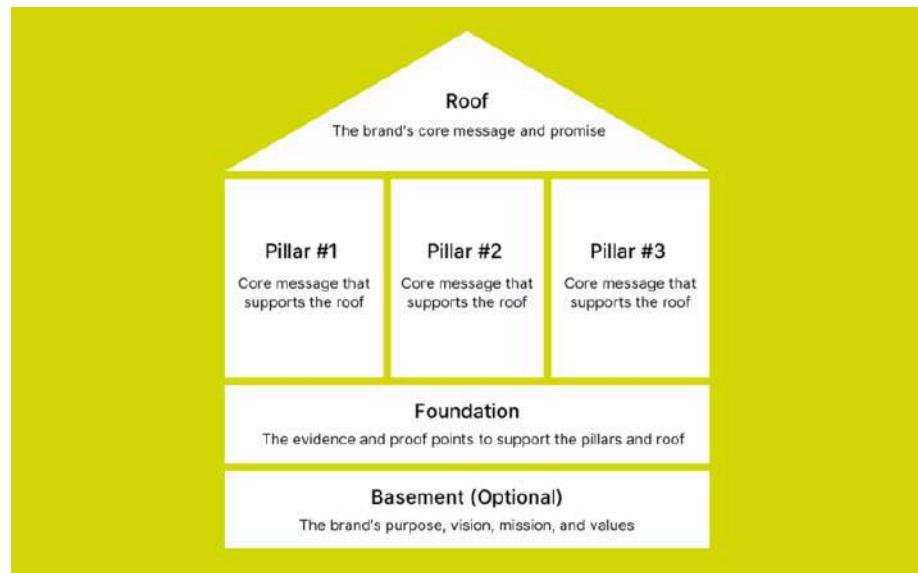
Tahap Produksi adalah fase implementasi di mana rencana yang telah dirancang saat pra-produksi diwujudkan. Dalam konteks konten kampanye, tim produksi bekerja sama untuk mengeksekusi ide, gagasan, dan inovasi yang telah disiapkan menjadi produk visual akhir, seperti susunan *footage* video *storytelling* atau kemasan gambar yang siap diunggah.

c) *Post-production*

Pasca-Produksi adalah tahapan akhir dan krusial dalam pembuatan konten kampanye yang berfungsi untuk menyempurnakan dan menganalisis hasil visual. Proses ini dimulai dengan penyuntingan kasar (*editing offline*), di mana *footage* dirangkai dan dipotong sesuai *brief*. Setelah itu, dilakukan Penyuntingan Final (*Editing Online*), yang mencakup penambahan penyempurnaan visual seperti penyesuaian warna dan efek visual, serta pencampuran Audio (*Mixing*) untuk menyeimbangkan seluruh elemen suara. Tahap selanjutnya adalah tinjauan dan finalisasi, dimana dilakukan *preview* dan evaluasi. Berdasarkan kesesuaian dengan tujuan kampanye, dilakukan revisi yang diperlukan. Konten yang telah disetujui dan final kemudian dinyatakan siap untuk ditayangkan atau diunggah ke *platform* media sosial.

2.2.2.4 *Message Strategy House*

Message House merupakan kerangka kerja esensial dalam komunikasi yang berfungsi untuk menyusun pesan utama (*core messages*) secara ringkas dan konsisten, sehingga pesan dapat disesuaikan untuk beragam audiens dan konteks, seperti materi pemasaran, presentasi internal, atau wawancara media (Ball, 2025).



Gambar 2.1 *Message Strategy House*

Sumber: The Branding Journal (2025)

Struktur dasar dari *Message House* terdiri dari tiga bagian sebagai berikut:

- 1) Atap (*Roof*): Merepresentasikan pesan inti utama (*Core Message*). Ini adalah satu pernyataan tunggal dan jelas yang menjadi kesimpulan fundamental (*key takeaway*) yang diharapkan dapat diingat oleh audiens.
- 2) Pilar (*Pillars*): Berfungsi sebagai Pesan Pendukung (*Supporting Messages*). Elemen ini berisi poin-poin atau tema kunci yang memperkuat dan memvalidasi pesan inti.
- 3) Fondasi (*Foundation*): Berisi bukti atau data pendukung (*Evidence or Proof*). Bagian ini mencakup data, fakta, contoh, atau temuan nyata yang memberikan kredibilitas dan mendukung validitas pilar-pilar tersebut.

Secara keseluruhan, *message house* memastikan bahwa komunikasi tersampaikan secara terstruktur dan efisien, menjaga konsistensi, dan memastikan semua poin selalu terhubung kembali dengan pesan sentral.

2.2.3 Framework SOSTAC

Menurut Chaffey and Smith (2022) dalam bukunya “*Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*”, SOSTAC

adalah metode kerangka perencanaan pemasaran yang mudah untuk diikuti dan mampu mengidentifikasi hal hal utama yang perlu dilakukan dalam menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis untuk mencapai tujuan.



Gambar 2.2 Framework SOSTAC

Gambar: Dqlab (2022)

Pada *digital marketing*, SOSTAC berfungsi sebagai model perencanaan yang memastikan implementasi strategi digital berjalan efektif, baik untuk perusahaan maupun produk tertentu. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*. Kerangka ini sangat berguna sebagai *template* untuk menjaga konsistensi dalam peninjauan rencana pemasaran di berbagai tim, departemen, atau kantor dalam sebuah organisasi, baik pada skala lokal maupun global. Beberapa tahapannya terbagi sebagai berikut:

2.2.3.1 *Situation Analysis*

Tahap pertama dalam kerangka SOSTAC adalah *situation analysis*.

Tahap ini berfungsi untuk memahami lingkungan pemasaran daring (*online*) perusahaan, termasuk segala faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi bisnis.

Analisis Situasi berfokus pada empat dimensi kunci:

- 1) *Customer Insight*

Bertujuan mengidentifikasi profil konsumen digital perusahaan saat ini, pola interaksi mereka dengan merek, *platform digital* yang mereka gunakan, dan demografi mereka.

2) *Competitor Analysis*

Bertujuan untuk mengidentifikasi siapa pesaing utama perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat bersaing secara efektif melawan mereka.

3) *Current Channel*

Melibatkan pendataan semua kanal digital yang sedang digunakan oleh perusahaan

4) Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah evaluasi yang membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk mengidentifikasi kondisi saat ini dan masa depan. Tujuannya adalah membantu perusahaan merencanakan dan menentukan target:

- a. Kekuatan (*Strength*): Kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang membantu perusahaan mencapai tujuannya dan melayani pelanggan.
- b. Kelemahan (*Weakness*): Keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.
- c. Peluang (*Opportunities*): Faktor atau tren menguntungkan dari lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meraih keuntungan.
- d. Ancaman (*Threats*): Faktor eksternal yang tidak menguntungkan dan menimbulkan tantangan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

2.2.3.2 *Objectives*

Tahap *Objectives* dalam kerangka perencanaan *digital marketing* berfokus untuk menentukan target yang akan dicapai melalui strategi

yang dirumuskan. Salah satu model yang dapat digunakan untuk merumuskan tujuan ini adalah SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*) Objectives, yang terdiri dari (Amaliyah et al., 2022):

- 1) *Specific*: Tujuan harus dirumuskan secara jelas dan terperinci, sehingga mampu mendeskripsikan dengan tepat hasil akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan.
- 2) *Measurable*: Tujuan wajib disertai indikator kemajuan yang dapat diukur secara kuantitatif, yang berfungsi sebagai tolok ukur objektif untuk mengevaluasi kinerja.
- 3) *Achievable*: Sasaran yang ditetapkan realistik, yaitu selaras dan dapat direalisasikan dengan sumber daya internal yang tersedia (seperti waktu, tenaga, dan anggaran).
- 4) *Relevant*: Tujuan kampanye harus memiliki keterkaitan erat dan mendukung visi-misi organisasi, serta relevan dengan kebutuhan audiens sasaran dan dinamika pasar saat ini.
- 5) *Time-bound*: Setiap tujuan memiliki batas waktu atau tenggat waktu yang spesifik dan jelas.

2.2.3.3 *Strategy*

Strategi dalam pemasaran berfokus pada analisis perilaku pasar, penentuan sasaran pasar, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Untuk merumuskan strategi ini, dapat digunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai berikut:.

- 1) Segmentasi (*Segmenting*): Merupakan proses pembagian konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik, demografi, psikografi, dan geografis.
- 2) Penentuan Target (*Targeting*): Adalah langkah memilih dan mengelompokkan konsumen spesifik dari segmen-semen yang telah dibuat sebelumnya.

- 3) Penentuan Posisi (*Positioning*): Merujuk pada upaya penetapan posisi atau citra merek di benak konsumen relatif terhadap para pesaing.

2.2.3.4 *Tactics*

Tactics adalah serangkaian langkah yang diimplementasikan untuk menjalankan strategi yang telah ditetapkan. Dalam merumuskan 4P *marketing mix* harus terlebih dahulu menentukan target pemasaran dan positioning, setelah itu mempertimbangkan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang. Maka harus sesuai dengan strategi STP (Segmenting, Targeting yang telah dibuat. Salah satu kerangka kerja marketing mix yaitu 4P yang terdiri dari:

- 1) *Product*: Merupakan sarana kompetitif yang digunakan untuk membedakan yang ditawarkan perusahaan dari kompetitor. Desain dan karakteristik produk adalah faktor penting yang dapat menambah nilai dan kegunaannya bagi konsumen.
- 2) Harga (*Price*): Adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat kepemilikan atau penggunaan produk. Nilai ini dapat ditentukan melalui negosiasi atau ditetapkan secara tunggal oleh penjual untuk semua pembeli.
- 3) *Place*: Melibatkan penggunaan perantara pemasaran dan pembangunan saluran distribusi. Saluran ini adalah sekumpulan organisasi yang bekerja sama agar produk dapat tersedia dan diakses oleh konsumen akhir atau pengguna industri.
- 4) *Promotion*: Adalah elemen komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk target pasar mengenai produk atau jasa baru perusahaan. Promosi dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan *personal*, promosi penjualan, dan publisitas.

2.2.3.5 *Action*

Tahap kelima dalam perencanaan *digital marketing* adalah *Action*, yang merupakan langkah untuk mengimplementasikan dan mewujudkan semua rencana menjadi kegiatan yang terukur. Fokus utama tahap ini adalah pelaksanaan rencana yang telah disusun, di mana perusahaan menerapkan semua taktik yang dirancang. Mulai dari pengembangan konten, penjadwalan, hingga distribusi materi kampanye melalui saluran yang telah dipilih. Untuk mencapai keberhasilan, setiap elemen kampanye harus dieksekusi sesuai dengan garis waktu (*timeline*) yang ditetapkan demi menjamin kelancaran dan koordinasi seluruh aktivitas.

2.2.3.6 *Control*

Control adalah tahap akhir dalam kerangka perencanaan *digital marketing* yang sangat penting. Tahap ini berfokus pada kegiatan memantau dan mengevaluasi hasil dari *action* yang telah dilakukan untuk memastikan kampanye tetap selaras dengan tujuan yang ditetapkan perusahaan. Dalam praktiknya, tahap *control* ini dilakukan untuk menilai kinerja kampanye pasca-pelaksanaan dengan menganalisis data dari kanal *digital*, seperti jumlah *likes*, *share*, dan *comment*. Melalui evaluasi ini, perusahaan dapat menentukan elemen kampanye mana yang sukses dan perlu ditingkatkan, mengidentifikasi kesalahan yang menghambat pencapaian target, dan selanjutnya menggunakan temuan ini untuk melakukan penyesuaian strategi demi meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang.

2.2.4 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil gambar atau video, menerapkan *filter*, dan membagikannya. Nama Instagram berasal dari gabungan kata “insta” (instan) dan “gram” (telegram), yang mencerminkan fungsinya untuk berbagi informasi dengan cepat dan mudah melalui jaringan internet, serupa dengan media sosial lainnya. Saat ini, popularitas Instagram meningkat karena fitur-fitur seperti *Insta Story* yang memungkinkan pengguna membagikan kegiatan harian dalam video atau foto berdurasi 15 detik serta penambahan fitur *Reels* dan *Instagram Reels*.

Kedua fitur *Reels* ini, yang baru dirilis di Indonesia pada 23 Juni 2021, menambahkan daya tarik dan relevansi Instagram, menjadikannya sangat digemari (Nurudin et al., 2020).

Instagram merupakan aplikasi gratis yang tersedia di sistem operasi iOS dan Android, memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengunggah konten ke layanan tersebut, membagikannya kepada pengikut atau grup teman, serta berinteraksi dengan melihat, memberi komentar, dan menyukai unggahan yang dibagikan oleh pengguna lain. Beberapa fitur yang kerap digunakan oleh penggunanya adalah sebagai berikut (Antasari & Dwi Pratiwi, 2022):

1. Profil dan Bio

Instagram kembali memperbarui desain tampilan profil dan bio.

Pembaruan ini menunjukkan fokus Instagram yang kini lebih menonjolkan jumlah pengikut (*followers*) dan diikuti (*following*), sekaligus mempersingkat ruang untuk bio. Sebelumnya, tampilan Instagram lebih berfokus pada informasi detail di bio, namun kini pengguna justru diuntungkan dengan *format* profil yang lebih sederhana dan minimalis.

2. Unggah Foto dan Video

Fitur ini memungkinkan pengguna memilih konten dari galeri *smartphone* atau mengambilnya langsung dengan kamera aplikasi. Konten yang akan diunggah dapat dipercantik menggunakan berbagai *filter* dan efek yang tersedia. Setelah diunggah, foto atau video tersebut akan muncul di halaman utama para pengikut (*followers*). Fitur ini juga mendukung unggahan multi-konten, memungkinkan pengguna memposting beberapa foto atau video sekaligus dalam satu kiriman.

3. Fitur Instagram *Story*

Fitur Instagram *Stories* telah menjadi fitur favorit untuk promosi di Indonesia. Menurut Instagram, fitur ini sangat populer dengan catatan hingga 400 juta unggahan *stories* yang diunggah secara global, bahkan Indonesia dinobatkan sebagai Instagram Stories Creator terbesar di dunia. Pelaku usaha memanfaatkan *stories* dengan membuat konten menarik dan

menganalisis data melalui Instagram *Insight. Stories* juga memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur interaktif seperti *Poll Sticker, Ask Me Questions, Gift, Votes, dan Hashtag*. Selain itu, fitur “*On This Day*” memungkinkan pengguna membagikan kenangan yang terjadi pada tanggal tertentu di tahun-tahun sebelumnya.

4. *Caption*

Fitur ini merupakan teks atau tulisan yang menyertai foto atau video yang diunggah. Keterangan yang menarik dan relevan sangat penting karena dapat memicu minat pengikut (*followers*) untuk membaca seluruh isi pesan yang disampaikan.

5. *Comment*

Fitur *comment* terletak di bawah unggahan dan berfungsi sebagai ruang interaksi untuk menanggapi foto atau video yang menarik. Pengguna dapat secara langsung menyebut pengguna lain dengan menggunakan simbol (@) yang diikuti nama pengguna, agar komentar tersebut dapat dibaca secara spesifik oleh pengguna yang dimaksud.

6. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol pagar (#) yang digunakan Instagram untuk mengelompokkan konten foto atau video yang diunggah. Fitur ini memfasilitasi pengguna dalam mengorganisasi unggahan mereka berdasarkan tema atau subjek tertentu, sehingga pengguna lain dapat dengan mudah menemukan konten yang relevan. Sebagai ilustrasi dalam konteks pemasaran produk, penyertaan tagar pada setiap unggahan akan secara otomatis mengelompokkan konten tersebut dengan postingan serupa dari akun lain.

7. *Like*

Like adalah mekanisme Instagram yang bertujuan memberikan apresiasi atau menunjukkan ketertarikan pengikut terhadap unggahan foto atau video pengguna. Aksi ini dapat dilakukan dengan menekan ikon berbentuk hati (*love*) yang terletak di bagian kanan bawah konten, atau

dengan melakukan ketukan ganda (*double-tap*) langsung pada foto atau video yang ditampilkan.

8. *Activity*

Activity memberikan informasi mengenai durasi penggunaan aplikasi Instagram. Melalui fitur ini, pengguna dapat memantau dan mengetahui secara pasti waktu yang telah dihabiskan saat mengakses Instagram.

9. *Direct Message*

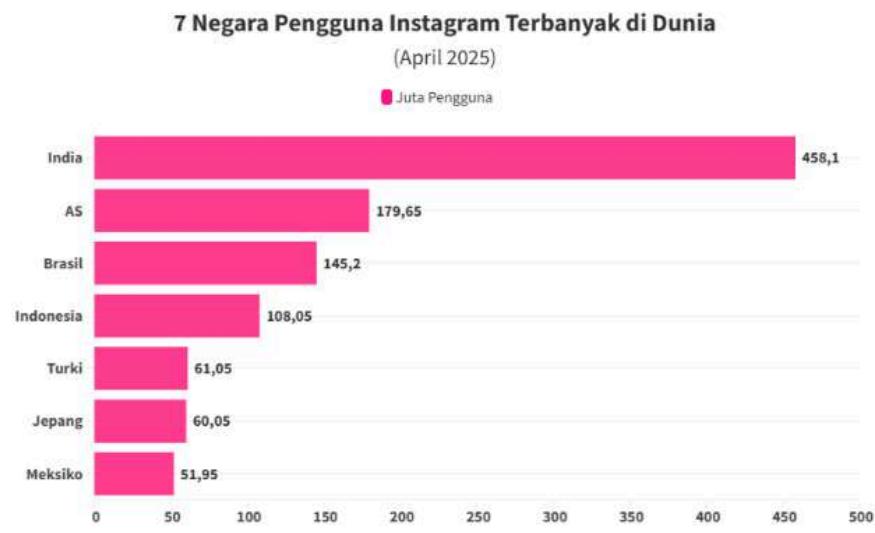
Direct Message merupakan fitur komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, foto, atau video secara privat kepada satu pengguna atau lebih (grup).

10. *Geotagging* (Tag Lokasi)

Geotagging adalah kemampuan untuk menyertakan informasi lokasi tempat foto diambil pada unggahan di halaman utama. Fitur ini memungkinkan pengikut (*followers*) untuk mengetahui secara geografis dimana konten tersebut dibuat.

11. *Archive*

Instagram memperkenalkan fitur *archive*, yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan unggahan yang telah dipublikasikan ke dalam arsip pribadi. Fitur ini berfungsi sebagai penyimpanan non-permanen, di mana foto atau video yang diarsip dapat sewaktu-waktu dikembalikan lagi ke tampilan semula.



Sumber: We Are Social

GoodStats

Gambar 2.3 Data Global Pengguna Instagram Terbanyak

Sumber: We Are Social & Meltawater (2025)

Data We Are Social dan Meltawater pada April 2025 menempatkan Indonesia di posisi keempat dunia dengan 108,05 juta pengguna aktif, yang memanfaatkan *platform* Instagram sebagai ruang profesional dan representasi identitas bisnis (Yonatan, 2025).

2.2.4.1 Content Pillar

Content Pillar merupakan alat esensial dalam membangun alur komunikasi yang strategis dan berkelanjutan di seluruh kanal digital (Chaffey et al., 2022). Pilar Konten ditetapkan berdasarkan kebutuhan audiens dan tujuan strategis perusahaan atau *brand*. Pilar konten yang berkualitas tinggi dapat membantu bisnis memposisikan diri sebagai pemecah masalah atau sumber pemikiran utama dalam bidangnya (Agustin & Diniati, 2025).

Menurut Febrian (2023), terdapat beberapa manfaat utama dari penerapan *content pillar*, yaitu (1) Penguatan *Strategi Brand*: Mampu memperkuat strategi konten di media sosial dan meningkatkan identitas merek, yang memungkinkan audiens memahami informasi secara cepat dan menemukan nilai yang bermutu, (2) Membantu dalam proses

pembuatan konten yang unik dan tersegmentasi, sesuai dengan target konsumen., (3) Memberikan struktur yang terorganisasi, mempermudah pembuatan kalender konten, dan meningkatkan pemahaman mengenai pemanfaatan platform yang digunakan., (4) Mendukung penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) serta memudahkan penentuan fokus dan relevansi terhadap persona pelanggan. *Content pillar* terbagi menjadi empat kategori utama :

- a. *Functional Content*: Fokus pada informasi produk atau layanan yang dijual. Ini adalah konten yang jelas bertujuan untuk promosi.
- b. *Emotional Content*: Bertujuan membangun interaksi emosional dengan audiens. Konten ini bisa berupa inspirasi atau bersifat interaktif untuk menyentuh perasaan.
- c. *Educative Content*: Fokus utamanya adalah memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat kepada audiens, seperti kiat atau panduan.
- d. *Agile Content*: Fokus pada pemanfaatan tren terkini dan isu yang sedang ramai. Tujuannya adalah menjaga agar brand tetap relevan dengan memanfaatkan momen real-time.

2.2.4.2 *Engagement Rate*

Engagement Rate adalah metrik standar dalam pemasaran media sosial yang digunakan untuk mengukur kinerja konten, terutama pada *platform* seperti Instagram dan Facebook. Metrik ini krusial bagi *influencer* dan *digital marketer* untuk menilai sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Tingkat *engagement* yang tinggi mengindikasikan bahwa konten mendapatkan banyak perhatian dari pengikut, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu *brand*. Selain itu, *engagement rate* berfungsi sebagai alat riset untuk memahami preferensi audiens berdasarkan perbandingan jumlah interaksi (seperti *likes* dan komentar di Instagram) pada berbagai postingan (Amriel & Ariescy, 2021).

$$\left(\frac{\text{Total Engagement per Post}}{\text{Reach per Post}} \right) \times 100$$

Gambar 2.4 Perhitungan Metrik *Engagement Rate*

Sumber: Revou (2025)

Rumus *engagement rate by reach* adalah formula yang digunakan untuk mengukur persentase orang yang berinteraksi dengan sebuah konten setelah mereka melihatnya (*reach*), tanpa memandang mereka sebagai pengikut (*followers*) atau bukan (Masyitoh et al., 2024).

2.2.4.3 *Reach*

Reach adalah metrik yang mengukur jumlah unik akun pengguna yang telah terpapar atau melihat sebuah unggahan (*postingan*) di *feed* media sosial. Metrik ini krusial karena menunjukkan potensi audiens yang berhasil dicapai oleh suatu konten (Ramadani & Normawati, 2025).

2.2.5 *Copywriting*

Menurut Frank Jefkins, yang dikutip dari buku “Jurus Jitu Menguasai *Copywriting*: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran” Ariyadi (2020), *copywriting* didefinisikan sebagai seni penulisan yang persuasif. Tulisan tersebut harus memuat pesan yang mampu memenuhi serangkaian tahapan psikologis pada audiens, yaitu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), memunculkan keinginan (*desire*), dan pada akhirnya menciptakan keyakinan (*conviction*) yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan.

Perkembangan media sosial menjadikan *copywriting* sebagai elemen strategis dalam pemasaran. Maulani (2023) berpendapat bahwa *copywriting* merupakan faktor krusial yang berperan sebagai ujung tombak dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan. *Copywriting* tertuang secara luas, tidak hanya untuk teks tertulis, melainkan dalam penyusunan naskah video, *podcast*, dan berbagai materi komunikasi *online*.

Jenis-jenis *copywriting* dapat dikelompokkan sebagai berikut (Ariyadi, 2020):

1. *Story Copy*

Jenis *copywriting* ini menyajikan informasi produk secara rinci dan lengkap melalui narasi cerita, bertujuan menonjolkan keunggulan produk dan solusi yang ditawarkannya.

2. *You and Me Copy*

Berfokus pada promosi penjualan dengan menggunakan bahasa yang terasa *personal* dan diarahkan kepada satu orang, menyerupai pendekatan individual antara produk dengan calon pembeli.

3. *Forthright Copy*

Teknik *copywriting* yang digunakan untuk mempromosikan barang secara terbuka dengan memaparkan kelebihan sekaligus kekurangan produk yang dijual.

4. *Hyperbolic Copy*

Merupakan penggunaan *copywriting* dengan cara melebih-lebihkan deskripsi produk. Metode ini dianggap berisiko dan pelaksanaannya harus tetap berdasarkan fakta, bertujuan utama menarik hasrat audiens.

5. *Teaser Copy*

Copywriting yang bertujuan menyampaikan pesan informatif dengan gaya menantang, meremehkan, atau menggelitik, sehingga memicu rasa penasaran audiens terhadap produk.

6. *News Copy Page*

Jenis *copywriting* yang sebagian besar kontennya berupa tulisan dan hanya didukung oleh sedikit visualisasi atau ilustrasi.

7. *Competitive Copy*

Teknik *copywriting* yang membandingkan fitur, kualitas, dan manfaat produk yang ditawarkan dengan produk pesaing, memungkinkan audiens untuk menentukan produk yang dianggap lebih unggul.

8. *Factual Copy*

Menggunakan *copywriting* yang berbasis data, informasi, dan fakta sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Hal ini bertujuan meyakinkan target audiens mengenai kebenaran informasi produk.

9. *Humorous Copy*

Copywriting yang menggunakan kalimat menghibur audiens tanpa mengurangi inti pesan dan informasi yang ingin disampaikan.

10. *Visual Copy*

Jenis *copywriting* yang menyampaikan makna pesan dengan menekankan penggunaan visual atau ilustrasi yang lebih dominan daripada teks.

11. *Straightforward Copy*

Copywriting yang mendeskripsikan produk secara faktual dengan penyampaian yang sederhana dan logis. Tujuannya adalah mempermudah audiens memahami pesan dengan cepat.

12. *Imagination Copy*

Menyampaikan informasi produk melalui narasi yang bersifat imajinatif atau khayalan, berbeda dengan *story copy* yang berbasis realitas.

13. *Poetic Copy*

Copywriting yang memanfaatkan gaya bahasa puitis, seperti puisi, pantun, atau syair, untuk menyampaikan informasi produk kepada target audiens.

2.2.6 Visual

Komunikasi Visual didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain yang secara eksklusif mengandalkan media visual, hanya dapat diterima oleh indra penglihatan. Beberapa fungsi utama dari komunikasi visual, antara lain (1) Sebagai Sarana Informasi dan Instruksi, untuk menyampaikan pesan yang logis, konsisten, dan mudah dimengerti (seperti peta atau simbol); (2) Sebagai Sarana Presentasi dan Promosi, yang bertujuan menarik perhatian dan membuat pesan mudah diingat (seperti poster atau mural); dan (3) Sebagai Sarana Identifikasi, untuk membangun citra dan mencerminkan kualitas

suatu merek (*brand*) atau produk agar mudah dikenali oleh pihak terkait (Aesthetika et al., 2022).

Berdasarkan unsur dasar desain menurut Christine Suharto, sebuah visual memiliki beberapa elemen ini (Puspitasari, 2024):

a. Tipografi

Tipografi adalah metode menyusun kata-kata (lisan) menjadi bentuk tulisan (visual) untuk mengkomunikasikan ide, cerita, atau informasi melalui berbagai media

b. Ilustrasi dan Fotografi

Ilustrasi adalah seni gambar yang berfungsi menjelaskan suatu maksud atau mendukung narasi secara visual, yang dapat diolah dalam gaya desain dua dimensi atau tiga dimensi. Sementara itu, Fotografi adalah media visual yang mengabadikan kejadian atau peristiwa. Keduanya memiliki peran esensial sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan pesan atau ide kepada audiens.

c. Warna

Warna merupakan unsur esensial dalam desain karena penggunaan warna yang tepat dan selaras dengan konsep dapat memengaruhi dan memprovokasi respons dari audiens yang melihat konten visual. Selain itu, berdasarkan prinsip psikologi warna, setiap warna memiliki makna tertentu yang secara efektif dapat menyampaikan pesan non-verbal.

d. Tata Letak (*Layout*)

Tata Letak (*Layout*) adalah perencanaan penempatan elemen desain (tulisan, gambar, foto, dll.) untuk mendukung pesan. Dalam desain digital dan cetak, ada jenis Panel Tunggal dan Panel Ganda. Penggunaan ruang kosong (*white space*) juga penting sebagai pemisah visual antara elemen.

e. Logo

Logo adalah simbol (tulisan atau gambar) yang mewakili identitas suatu entitas (perusahaan, produk, dan sebagainya). Logo yang efektif harus mudah diingat, mengesankan, dan memiliki ciri khas yang kuat.

2.2.7 Paid Advertising

Dalam lanskap bisnis modern, *digital marketing* adalah pendekatan esensial karena efisiensi dan kemampuannya menjangkau pasar yang sangat luas. Meskipun strategi ini mencakup promosi personal dan interaktif melalui berbagai *platform* digital, metode yang paling efektif adalah iklan berbayar (*paid advertising*). Iklan berbayar memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, memungkinkan bisnis untuk secara tepat menargetkan calon pelanggan spesifik berdasarkan preferensi, perilaku, dan algoritma pengguna. Dengan demikian, *paid advertising* tidak hanya memperluas jangkauan merek tetapi juga menjamin bahwa anggaran promosi terfokus pada audiens yang paling relevan untuk diubah menjadi konversi (Wulansari & Andarini, 2025)

Meta Ads merupakan layanan iklan berbayar yang disediakan Meta *Platforms*, berfungsi sebagai alat vital bagi merek untuk menjangkau, membangun kepercayaan, dan memperluas basis pelanggan. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan penargetan audiens yang sangat spesifik, di mana merek dapat memanfaatkan fitur optimalisasi untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen yang paling relevan. Meta Ads dikenal efektif, khususnya bagi pelaku usaha baru, karena biayanya dinilai lebih efisien dibandingkan *platform* iklan digital lainnya, seperti Google Ads. Dengan demikian, Meta Ads menawarkan solusi potensial dan terjangkau untuk mengamplifikasi *awareness* merek secara masif dan terukur dalam strategi *digital marketing* (Baihaqi & Widodo, 2025).