

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah (2024) mengkaji bagaimana pelaku usaha pakaian bekas memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama, khususnya melalui strategi *visual* yang konsisten dan terarah (Fadhilah, 2024). Dalam karya tersebut dijelaskan bahwa konten yang dibuat secara rutin dan relevan mampu meningkatkan *engagement* serta memperluas jangkauan audiens secara organik (Fadhilah, 2024). Peneliti juga menemukan bahwa interaksi yang aktif dengan pengikut berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan (Fadhilah, 2024). Selain itu, metode kualitatif deskriptif yang digunakan memperlihatkan bagaimana praktik pemasaran digital berkembang secara alami dari pengalaman pelaku usaha dalam mengelola platform online (Fadhilah, 2024). Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi *digital marketing* yang sukses sangat bergantung pada konsistensi dan kualitas konten, meskipun konteks industrinya berbeda dengan produk air minum dalam kemasan.

Studi yang diterbitkan oleh Aprian Fauzi & Jimmi Qizwini (2024) membahas bagaimana media sosial berperan dalam membangun identitas merek pada platform besar seperti Gojek dan Tokopedia, terutama melalui narasi digital yang kuat dan berkelanjutan (Aprian Fauzi & Jimmi Qizwini, 2024). Artikel tersebut menjelaskan bahwa identitas merek terbentuk melalui pesan tersusun yang diulang secara konsisten pada berbagai kanal digital sebagai upaya memperkuat citra perusahaan (Aprian Fauzi & Jimmi Qizwini, 2024). Dengan menggunakan metode kualitatif berbasis wawancara mendalam dan analisis isi, peneliti memetakan bagaimana strategi *storytelling* menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna (Aprian Fauzi & Jimmi Qizwini, 2024). Penelitian ini menekankan bahwa pemilihan *visual*, *tone* komunikasi, dan pesan inti menentukan keberhasilan identitas merek di ruang digital (Aprian Fauzi & Jimmi

Qizwini, 2024). Meskipun konteksnya berbeda, karya ini relevan karena menunjukkan bagaimana strategi komunikasi digital dapat membentuk citra produk secara efektif.

Penelitian oleh Veironie dan Sari (2022) memusatkan perhatian pada efektivitas *content marketing* di Instagram FAYT Official dengan menelaah jenis konten yang paling mampu meningkatkan interaksi pengguna (Veironie & Sari, 2022). Dalam analisisnya, penulis menemukan bahwa *visual branding* dan *storytelling* menciptakan koneksi emosional yang memperkuat loyalitas audiens (Veironie & Sari, 2022). Melalui metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menggambarkan bagaimana pengelola media sosial merancang konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengikut (Veironie & Sari, 2022). Studi ini juga menyoroti pentingnya pilar konten yang solid untuk menjaga ritme komunikasi digital dalam jangka panjang (Veironie & Sari, 2022). Temuan tersebut memperkaya pemahaman mengenai perancangan kampanye digital karena menunjukkan bahwa strategi konten yang baik tidak hanya informatif, tetapi juga harus emosional dan konsisten.

Artikel karya Salsabilla et al. (2023) memberikan kontribusi penting dalam memahami peran social media *marketing* bagi perkembangan usaha air minum skala kecil seperti Arcos (Salsabilla et al., 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial membantu meningkatkan *brand awareness* meskipun pelaku UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten (Salsabilla et al., 2023). Melalui pendekatan studi kasus kualitatif, penulis menggambarkan tantangan sekaligus peluang yang muncul ketika UMKM memanfaatkan interaksi digital sebagai strategi pemasaran utama (Salsabilla et al., 2023). Studi ini juga mencatat bahwa konsistensi posting menjadi faktor kunci dalam menjaga keterlibatan audiens secara berkelanjutan (Salsabilla et al., 2023). Temuan tersebut relevan dengan perancangan kampanye digital AMDK karena konteks industrinya serupa meskipun skala perusahaannya berbeda.

Penelitian dari Alya Hana Pramonoputri (2024) mengenai Social Media *Marketing* pada *Brand X* membahas bagaimana elemen interaksi, hiburan, tren, dan word-of-mouth memengaruhi efektivitas kampanye digital (Alya Hana Pramonoputri et al., 2024). Dengan metode kualitatif, penulis menggambarkan bagaimana pengguna merespons konten melalui komentar, like, dan interaksi lainnya yang menjadi indikator keberhasilan strategi digital (Alya Hana Pramonoputri et al., 2024). Artikel ini menekankan bahwa pemanfaatan tren viral dan konten kreatif mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan dalam waktu yang relatif singkat (Alya Hana Pramonoputri et al., 2024). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa personalisasi konten membantu merek lebih mudah beradaptasi dengan kebutuhan audiens (Alya Hana Pramonoputri et al., 2024). Meski objek penelitiannya bukan industri AMDK, temuan ini sangat bermanfaat untuk memahami pola interaksi dan preferensi pengguna media sosial.

Karya Wafiyudin (2023) mengenai penerapan *digital marketing* pada Kopi Tentrem Menoreh menggambarkan bagaimana usaha lokal memaksimalkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk melalui konten *visual* dan *storytelling* (Wafiyudin, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pilar konten dan penggunaan *visual* yang konsisten mampu membangun *awareness* sekaligus memperluas pangsa pasar (Wafiyudin, 2023). Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, penulis memperlihatkan bagaimana *branding* dilakukan secara bertahap melalui kampanye kreatif yang menonjolkan nilai produk (Wafiyudin, 2023). Selain itu, artikel ini menekankan pentingnya kalender konten untuk menjaga kesinambungan promosi dalam jangka panjang (Wafiyudin, 2023). Pemahaman ini sangat relevan bagi perancangan kampanye digital karena menegaskan bahwa *visual* dan narasi yang kuat merupakan fondasi utama dalam pemasaran produk berbasis gaya hidup seperti kopi maupun air mineral.

2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Implementasi <i>Digital marketing</i> Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pelaku Usaha Pemula.	Pengaruh Social Media <i>Marketing</i> terhadap Penciptaan Identitas <i>Brand</i> : Studi Kasus Perusahaan Teknologi	Analisis <i>Content Marketing</i> Melalui Media Sosial (Studi Kasus Instagram Fayt Official)	Peran Sosial Media <i>Marketing</i> dalam Perkembangan Usaha Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus pada Air Minum Arcos).	Analisis Social Media <i>Marketing</i> melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu <i>Brand</i> Fashion Wanita Lokal.	Penerapan <i>Digital marketing</i> pada Kopi Tentrem Menoreh
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Siti Fadhilah (2024), Jurnal MEA – Manajemen, Ekonomi, Akuntansi. https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947	Aprian Fauzi & Jimmi Qizwini (2024), Jurnal <i>Marketing</i> – STIE Perbankan Indonesia. https://mail.ojs.stiepi.ac.id/index.php/Marketing/article/view/153	A. Veironie & W. Purnama Sari (2022), Jurnal Kiwari, Universitas Tarumanagara. https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15839	R. Salsabilla, F. Amalia, A. S. Wahyuni & E. N. Sari (2023), Prosiding Seminar Nasional Manajemen & Ekonomi. https://doi.org/10.59024/semnas.v2i1.437	Alya Hana Pramonoputri, Ryanathan Prabartha, Fikri Akmal Ash Shiddieqy & Nazwa Salsabila Yudithya (2024), Jurnal Manabis – YP3A. https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632	M. Wafiyudin (2023), Konferensi UNIMMA. dspace.uui.ac.id/123456789/54838

3.	Tujuan Karya	Menganalisis penerapan strategi <i>digital marketing</i> pada usaha pakaian bekas untuk meningkatkan promosi dan penjualan.	Mengevaluasi peran media sosial dalam membentuk identitas merek perusahaan teknologi besar.	Mengidentifikasi efektivitas jenis konten Instagram dalam meningkatkan <i>engagement</i> .	Mengidentifikasi bagaimana social media <i>marketing</i> mendukung perkembangan bisnis AMDK skala kecil.	Menganalisis efektivitas social media <i>marketing</i> berdasarkan dimensi hiburan, interaksi, tren, dan word-of-mouth.	Menganalisis penerapan <i>digital marketing</i> untuk mengembangkan pasar kopi lokal.
4.	Konsep	<i>Digital marketing, social media marketing, content engagement, strategi visual.</i>	<i>Brand identity, social media engagement, digital storytelling.</i>	<i>Content marketing, visual branding, engagement strategy, storytelling.</i>	<i>Social media marketing, brand awareness, pemasaran digital UMKM.</i>	<i>Social media marketing, UGC, customer interaction.</i>	<i>Digital marketing UMKM, pilar konten, kampanye kreatif.</i>
5.	Metode Perancangan karya	Penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik observasi konten, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi aktivitas pemasaran digital.	Metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis isi (<i>content analysis</i>) terhadap postingan media sosial.	Kualitatif deskriptif dengan wawancara pengelola media sosial, observasi posting, dan dokumentasi konten.	Penelitian kualitatif studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan analisis interaksi media sosial.	Penelitian kualitatif dengan wawancara semi-struktural, observasi konten, dan analisis komentar.	Studi kasus kualitatif melalui wawancara, observasi aktivitas pemasaran digital, dokumentasi konten, dan analisis SWOT.
6.	Persamaan	Sama-sama membahas strategi pemasaran digital dan perancangan	Sama-sama menekankan pentingnya pemilihan pesan,	Sama-sama membahas penyusunan konten, pilar	Objek penelitian berada pada industri AMDK.	Menekankan strategi konten kreatif, interaksi pengguna, dan	Sama-sama membahas strategi konten, perencanaan

		konten di media sosial	narasi, dan <i>visual</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> .	konten, strategi dan desain <i>visual</i> yang efektif.		pemanfaatan tren sebagai bagian dari kampanye digital.	kalender konten, dan kebutuhan konsistensi posting.
7.	Perbedaan	Objek penelitian berupa usaha pakaian bekas, bukan industri AMDK; konteks pasar dan kebutuhan <i>branding</i> berbeda.	Berfokus pada perusahaan teknologi, bukan FMCG atau AMDK; cakupan audiens jauh lebih luas.	Objek penelitian <i>brand fashion</i> , bukan air mineral; gaya konten dan audiens berbeda.	Fokus pada UMKM kecil, sedangkan karya mengarah pada kampanye digital perusahaan yang lebih terstruktur.	<i>Brand</i> tidak berada dalam industri air mineral; lebih berfokus pada strategi <i>engagement</i> .	Produk yang dianalisis adalah kopi, bukan air mineral; gaya komunikasi dan persona audiens berbeda.
8.	Hasil Karya	Strategi <i>digital marketing</i> terbukti efektif meningkatkan visibilitas produk; konsistensi konten dan kualitas <i>visual</i> sangat memengaruhi <i>engagement</i> .	Media sosial berperan signifikan dalam membangun identitas merek ketika strategi konten dirancang konsisten dan relevan dengan audiens.	Konten <i>visual</i> yang konsisten dan <i>storytelling</i> yang kuat terbukti meningkatkan <i>awareness</i> , tetapi keterbatasan SDM dan konsistensi menjadi tantangan utama.	Promosi melalui media sosial membantu meningkatkan visibilitas dan <i>engagement</i> apabila konten relevan, interaktif, dan sesuai tren.	SMM berhasil meningkatkan visibilitas dan <i>engagement</i> apabila konten relevan, interaktif, dan sesuai tren.	Penerapan <i>digital marketing</i> berhasil meningkatkan <i>awareness</i> dengan memanfaatkan pilar konten dan <i>visual storytelling</i> yang kuat.

2.2. Landasan Konsep

2.2.1 *Digital marketing*

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan perangkat digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas, terarah, dan terukur. *Digital marketing* didefinisikan sebagai penggunaan berbagai platform digital, seperti media sosial, email *marketing*, SEO, dan konten digital lainnya, untuk mempromosikan produk atau layanan serta menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen secara real time, sehingga strategi pemasaran dapat diukur efektivitasnya (Owais et al., 2025). Kelebihan utama *digital marketing* terletak pada kemampuannya dalam memanfaatkan data audiens untuk merancang strategi yang responsif dan berbasis insight aktual, memaksimalkan jangkauan serta efektivitas komunikasi merek dalam konteks era digital saat ini (Owais et al., 2025).

Digital marketing juga berperan sebagai alat untuk membentuk dan memperkuat citra merek secara konsisten di ranah digital. Konsistensi penyampaian pesan digital membantu menciptakan asosiasi merek yang kuat dalam benak konsumen, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Media digital memungkinkan penyampaian pesan *visual* dan naratif yang berbeda-beda namun tetap selaras dengan identitas merek, yang pada akhirnya mendukung diferensiasi produk di pasar yang kompetitif (Kojongian et al., 2025).

Perkembangan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan platform digital sebagai sumber informasi utama sebelum membeli produk atau jasa. Penggunaan *digital marketing* yang efektif menjadikan media digital bukan sekadar saluran tambahan, tetapi elemen inti dalam membangun kesadaran dan preferensi konsumen, serta memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan strategi secara cepat melalui data performa konten (Owais et al., 2025).

2.2.2 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan suatu merek dalam kategori produk tertentu sehingga memengaruhi kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam kajian empiris tentang *brand awareness*, kesadaran merek dipahami sebagai kemampuan konsumen mengingat dan mengidentifikasi suatu merek ketika mempertimbangkan pilihan produk tertentu, yang menjadi bagian penting dalam ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen memasukkan merek tersebut dalam pertimbangan mereka saat membuat keputusan pembelian (Priraprianti, Kuraesin, & Eldine, 2025).

Brand awareness mencakup beberapa tingkatan penting, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*, yang menunjukkan perkembangan pengetahuan konsumen dari tidak mengetahui hingga menjadi merek pilihan pertama saat memikirkan kategori produk tertentu (Priraprianti et al., 2025). Pada tahap *unaware of brand*, konsumen belum menyadari adanya merek sehingga memerlukan stimulus komunikasi yang intensif untuk memperkenalkan merek tersebut. *Brand recognition* terjadi ketika konsumen dapat mengenali merek setelah diberi bantuan *visual* atau deskriptif, sedangkan *brand recall* menunjukkan kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan, dan *top of mind* adalah kondisi ketika merek menjadi pilihan pertama yang muncul dalam pikiran konsumen saat membahas kategori produk tertentu.

Penguatan *brand awareness* dapat dicapai melalui strategi komunikasi yang konsisten dan relevan di berbagai platform, termasuk digital, sehingga konten yang kreatif, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan keterpaparan konsumen terhadap merek serta memperkuat memori dan asosiasi merek dalam benak konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membuat konsumen

mengenali merek, tetapi juga membantu mereka mengingat dan mempertimbangkan merek sebagai pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Wardhana, 2024).

2.2.3 Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram merupakan salah satu platform digital yang memiliki peran strategis dalam pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran karena kemampuannya menggabungkan unsur visual, narasi, dan interaksi audiens. Wilson, Ogden, dan Wilson (2023) menjelaskan bahwa media sosial menjadi alat komunikasi strategis yang efektif karena memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens Sasaran tanpa perantara media konvensional. Instagram, sebagai platform berbasis visual, sangat relevan digunakan dalam kampanye digital karena mampu membangun daya tarik emosional melalui foto, *video*, dan *storytelling* yang konsisten. Fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *hashtag* memungkinkan pesan kampanye disebarluaskan secara luas sekaligus tersegmentasi. Dalam konteks kampanye pemasaran, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan persepsi dan citra merek.

Sebagai alat kampanye digital, Instagram juga unggul dalam menciptakan keterlibatan yang bersifat dua arah antara organisasi dan publiknya. Wilson, Ogden, dan Wilson (2023) menekankan bahwa efektivitas kampanye komunikasi di media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mendorong partisipasi audiens melalui interaksi, respons, dan keterlibatan emosional. Instagram memungkinkan audiens untuk memberikan umpan balik secara langsung sehingga komunikasi tidak bersifat satu arah. Interaksi ini membantu organisasi mengevaluasi respons publik terhadap pesan kampanye secara *real-time* dan menyesuaikan strategi komunikasi yang dijalankan. Dalam kampanye *digital*, tingkat *engagement* yang tinggi mencerminkan keberhasilan pesan dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan

audiens. Dengan demikian, Instagram berperan penting sebagai alat kampanye yang efektif dalam mendukung pencapaian tujuan komunikasi pemasaran secara strategis.

2.2.4 Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, atau perilaku kelompok sasaran dalam jangka waktu tertentu. Dalam kajian komunikasi pemasaran dan sosial, kampanye dipahami sebagai proses komunikasi yang direncanakan dan terstruktur untuk mencapai tujuan perubahan tertentu melalui serangkaian pesan yang disampaikan kepada audiens yang dituju (Susanto et al., 2025). Kampanye tidak sekadar aktivitas penyebaran informasi, melainkan merupakan upaya sistematis yang dirancang untuk membangun pemahaman, respons, serta perubahan sikap dari publik sasaran melalui strategi komunikasi yang terintegrasi. Dengan demikian, kampanye menjadi bentuk intervensi komunikasi yang penting dalam membentuk opini publik serta mendorong perubahan perilaku masyarakat.

Kampanye memiliki beberapa jenis berdasarkan tujuan dan sifatnya, antara lain kampanye komersial, kampanye sosial, dan kampanye politik. Kampanye komersial berfokus pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan produk atau layanan melalui strategi komunikasi yang persuasif dan terukur. Sementara itu, kampanye sosial bertujuan mendorong perubahan perilaku positif di masyarakat, seperti isu kesehatan, keselamatan, dan lingkungan, dengan orientasi pada kepentingan publik dan edukasi audiens (Susanto et al., 2025). Kampanye politik digunakan untuk membangun citra, memperoleh dukungan, serta memengaruhi opini publik terkait isu pemerintahan dan kebijakan publik. Setiap jenis kampanye menggunakan pendekatan komunikasi dan metode yang berbeda.

Pesan kampanye merupakan inti dari seluruh rangkaian kegiatan kampanye karena menentukan bagaimana audiens memahami dan merespons informasi yang disampaikan. Dalam buku *Promotion and Marketing Communications*, dijelaskan bahwa pesan kampanye yang efektif harus dirancang secara jelas, relevan, dan persuasif agar mampu memengaruhi persepsi publik serta mendorong respons yang diinginkan dari target audiens (Ayman & Kemal, 2020). Pandangan tersebut menegaskan bahwa pesan kampanye harus mencakup informasi yang mudah dipahami, memiliki daya persuasi, serta disampaikan secara konsisten melalui berbagai media yang tepat sasaran. Oleh karena itu, penyusunan pesan kampanye perlu mempertimbangkan karakteristik audiens, konteks komunikasi, serta saluran yang digunakan agar tujuan perubahan yang diharapkan dapat tercapai secara optimal.

2.2.5 Message Strategy House

Message Strategy House merupakan kerangka penyusunan pesan yang digunakan untuk memastikan bahwa pesan komunikasi disampaikan secara konsisten, terarah, dan selaras dengan tujuan kampanye. Dalam literatur komunikasi strategis, penyusunan pesan dijelaskan sebagai proses perencanaan yang mempertimbangkan konteks komunikasi, karakteristik audiens, serta tujuan strategis sehingga pesan dapat dipahami dan berdampak sesuai harapan kampanye (Roberts, 2016). Penyusunan pesan harus mempertimbangkan elemen-elemen seperti pesan inti (*core message*), pesan kunci (*key messages*), dan bukti pendukung (*proof points*) agar pesan tersusun secara logis dan mudah diinternalisasi oleh audiens.

Jurnal tentang strategi komunikasi menyatakan bahwa pesan inti dirancang berdasarkan unsur klarifikasi, konsistensi, dan relevansi sehingga audiens memperoleh pemahaman yang sama terhadap informasi penting yang disampaikan (Jurnal Strategi Komunikasi, 2025). *Message Strategy House* sendiri menggambarkan pesan inti sebagai gagasan utama yang menaungi narasi kampanye, sedangkan elemen pendukung seperti

key *messages* dan *proof points* berfungsi sebagai pilar yang memperkuat pesan inti melalui fakta dan data yang dapat diverifikasi oleh audiens. Kemudian, konsistensi dalam penyampaian pesan di semua kanal komunikasi menjadi faktor penting agar audiens memperoleh pengalaman komunikasi yang seragam, sehingga pesan lebih mudah diingat dan direspon sesuai tujuan kampanye. Pesan yang disampaikan secara berulang, kohesif, dan tidak kontradiktif cenderung lebih efektif dalam membentuk persepsi serta sikap audiens terhadap isu yang diangkat. Oleh karena itu, kerangka *Message Strategy House* menjadi alat strategis untuk menjaga keselarasan pesan dalam kampanye komunikasi yang kompleks.

2.2.4 Framework SOSTAC

Model perencanaan pemasaran digital SOSTAC dikenal sebagai kerangka kerja strategis yang diperkenalkan untuk membantu merancang kampanye komunikasi secara sistematis, terstruktur, dan terukur melalui enam tahapan: *Situation analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control* yang diadaptasi untuk konteks pemasaran digital dalam literatur pemasaran *modern*. Konsep ini menekankan pentingnya analisis awal terhadap kondisi internal dan eksternal organisasi sehingga tujuan dapat dirumuskan secara tepat dan relevan bagi kebutuhan pasar digital saat ini. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa perencanaan digital yang sistematis meningkatkan efektivitas komunikasi dan target kampanye yang lebih terukur melalui penggunaan indikator kinerja yang jelas pada setiap tahapnya (Susanti & Fikriyah, 2025).

Penerapan model SOSTAC dalam kampanye digital juga memberikan kerangka integratif pada seluruh tahap perencanaan, mulai dari pengumpulan data pasar hingga pelaksanaan promosi yang terkoordinasi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi komunikasi bermula dari pemahaman situasi dan perumusan tujuan yang spesifik,

kemudian dilanjutkan dengan pemilihan strategi, taktik, serta kanal digital yang sesuai, yang pada akhirnya saling berkesinambungan untuk mendorong efektivitas kampanye secara keseluruhan (Susanti & Fikriyah, 2025).

Selain itu, elemen *Control* dalam SOSTAC menekankan pentingnya *monitoring* dan evaluasi sebagai bagian integral dari perencanaan kampanye. Evaluasi ini memungkinkan pengukuran objektif terhadap kesesuaian implementasi dengan hasil yang direncanakan, sehingga organisasi dapat menyesuaikan strategi dan taktik secara responsif terhadap dinamika pasar digital (Susanti & Fikriyah, 2025). Secara keseluruhan, SOSTAC bukan sekadar alat perencanaan, tetapi juga menjadi pendekatan manajemen komunikasi yang mendukung adaptasi dan akuntabilitas dalam strategi kampanye digital.

A. *Situation analysis* (Analisis Situasi)

Analisis situasi dalam kerangka SOSTAC merupakan tahap awal yang bertujuan untuk memahami kondisi organisasi sebelum merancang strategi komunikasi pemasaran digital. Tahap ini melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi organisasi, termasuk aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Penelitian Susanti dan Fikriyah (2025) menjelaskan bahwa analisis situasional dalam pemasaran digital membantu organisasi mengidentifikasi variabel kunci yang berpengaruh terhadap efektivitas strategi, sehingga perencanaan tidak dibangun atas asumsi, melainkan berdasarkan data dan kondisi aktual. Dengan pemetaan situasi yang komprehensif, strategi komunikasi dapat disusun secara lebih objektif, terarah, dan relevan dengan dinamika pasar digital yang terus berkembang.

Selain pendekatan SWOT, analisis situasi juga mencakup peninjauan segmentasi pasar, karakteristik audiens, perilaku konsumen digital, serta pola penggunaan media dan preferensi konten. Hasil penelitian Susanti dan Fikriyah (2025) menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku audiens digital sangat menentukan ketepatan pemilihan kanal komunikasi, jenis konten, dan gaya pesan yang digunakan dalam kampanye digital. Evaluasi situasi juga dilakukan melalui penilaian terhadap kinerja konten sebelumnya untuk mengukur efektivitas pesan yang telah diterapkan. Sejalan dengan pandangan Chaffey dan Smith (2022), analisis ini memungkinkan organisasi melakukan perbaikan pada format konten, konsistensi *visual*, serta pendekatan komunikasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens digital.

Analisis situasi turut berkaitan dengan pemetaan kompetitor untuk memahami bagaimana pesaing memanfaatkan kanal digital dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Menurut Chaffey dan Smith (2022), pemahaman terhadap strategi digital kompetitor membantu organisasi mengidentifikasi peluang diferensiasi serta menetapkan standar kualitas komunikasi yang kompetitif. Melalui pengamatan terhadap aktivitas digital pesaing, organisasi dapat menemukan celah naratif dan pendekatan kreatif yang belum dimanfaatkan secara optimal. Dengan demikian, analisis kompetitor dalam tahap situasi memungkinkan organisasi memasuki ruang digital dengan strategi komunikasi yang lebih adaptif, kompetitif, dan terencana.

B. *Objectives* (Tujuan)

Tahap *Objectives* dalam model SOSTAC berfungsi untuk menetapkan sasaran strategis yang ingin dicapai dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran digital. Tujuan-tujuan tersebut harus mengikuti prinsip SMART, yakni *specific* (spesifik), *measurable* (terukur), *achievable* (dapat dicapai), *relevant* (relevan), dan *time-bound*

(memiliki batas waktu) agar rencana pemasaran digital berjalan efektif dan fokus pada hasil yang diinginkan.

Dalam konteks perencanaan pemasaran digital, penetapan tujuan yang jelas melalui kerangka SOSTAC memberikan arah yang terstruktur bagi organisasi untuk mengalokasikan sumber daya dan mengukur kinerja kampanye secara objektif dalam periode yang ditentukan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Dengan adanya sasaran yang konkret, setiap aktivitas digital dapat dijalankan dengan fokus dan sesuai konteks kebutuhan audiens sehingga evaluasi hasil menjadi lebih terukur dan mudah dikaitkan dengan target awal. Selain menetapkan tujuan kuantitatif seperti peningkatan angka konversi atau traffic, organisasi juga perlu menetapkan tujuan kualitatif seperti peningkatan citra merek, reputasi digital, dan konsistensi pesan komunikasi.

Penelitian aplikatif menunjukkan bahwa penggunaan kerangka SOSTAC mampu membantu organisasi merumuskan tujuan pemasaran digital yang komprehensif dan terarah sehingga dapat meningkatkan efektivitas implementasi strategi dan hasil bisnis yang berkelanjutan (Yani et al., 2025). Penetapan tujuan digital yang terstruktur ini kemudian menjadi dasar penting dalam merancang strategi, taktik, serta evaluasi kampanye secara menyeluruh.

C. *Strategy* (Strategi)

Tahap *strategi* dalam model SOSTAC berfungsi untuk menentukan arah besar kampanye, mencakup segmentasi audiens, penetapan posisi (*positioning*), serta perumusan pesan inti yang ingin disampaikan. Segmentasi membantu mengidentifikasi kelompok audiens berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku digital yang relevan dengan tujuan komunikasi (Rahmasari et al., 2025). Strategi pemasaran digital harus dibangun dari pemahaman yang mendalam mengenai siapa target audiens yang akan dilayani dan bagaimana merek akan diposisikan di benak mereka agar berbeda dari pesaing (Kingsnorth, 2019). Dengan

positioning yang tepat, kampanye dapat menciptakan diferensiasi yang jelas serta menjadi dasar dalam menentukan *tone*, karakter pesan, dan pendekatan *visual* yang efektif sehingga arah komunikasi tidak berjalan secara acak tetapi mengikuti kerangka yang terarah (Rahmasari et al., 2025; Kingsnorth, 2019).

Penentuan strategi juga mencakup pemilihan saluran komunikasi utama berdasarkan pola konsumsi media audiens, sebab platform digital yang tepat dapat membantu menjangkau audiens yang telah tersegmentasi sebelumnya (Rahmasari et al., 2025). Platform digital dengan dominasi konten *visual* dan video sering menjadi pilihan karena mampu membangun keterlibatan yang lebih efektif terhadap target audiens, khususnya generasi yang aktif di media sosial (Rahmasari et al., 2025). Penerapan strategi *content marketing*, penggunaan video pendek, serta keterlibatan audiens melalui media sosial dapat memperkuat pesan inti kampanye sekaligus meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan (Kingsnorth, 2019). Dengan demikian, strategi saluran komunikasi menjadi bagian inti dalam membangun kampanye digital yang efektif dan efisien.

Strategi komunikasi juga menekankan pentingnya konsistensi identitas, baik secara *visual* maupun verbal, agar audiens dapat mengenali *brand* melalui pengalaman yang seragam di seluruh kanal digital (Kingsnorth, 2019). Konsistensi identitas merupakan fondasi dalam membangun *brand equity* dan memperkuat ingatan konsumen terhadap pesan yang disampaikan sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek (Kingsnorth, 2019). Pendekatan *storytelling* yang kuat juga dapat memperkaya strategi ini dengan menampilkan nilai, proses, atau filosofi yang ingin dikomunikasikan kepada audiens sehingga pesan lebih mudah diingat dan menciptakan resonansi emosional (Rahmasari et al., 2025). Dengan demikian, strategi tidak hanya menentukan apa yang harus disampaikan, tetapi juga bagaimana merek ingin dipersepsi oleh audiens dalam jangka panjang.

D. *Tactics* (Taktik)

Taktik dalam model SOSTAC merupakan penjabaran operasional dari strategi yang telah dirumuskan, sehingga setiap langkah teknis dapat dijalankan secara sistematis dan konsisten dalam praktik pemasaran digital. Jika strategi menetapkan fokus pada saluran digital tertentu, maka taktik menjelaskan pilihan format konten, frekuensi publikasi, serta pendekatan *visual* yang digunakan untuk menjangkau audiens secara efektif. Penelitian mengenai penerapan SOSTAC dalam *digital marketing* menunjukkan bahwa perumusan taktik yang jelas membantu organisasi menerjemahkan strategi ke dalam aktivitas konten yang terukur dan mudah dievaluasi (Yani et al., 2025). Oleh karena itu, format seperti video pendek, carousel informatif, atau *visual* edukatif sering dipilih untuk mendukung peningkatan perhatian dan keterlibatan audiens. Taktik yang terstruktur memastikan bahwa eksekusi kampanye tetap selaras dengan arah strategis yang telah ditetapkan.

Selain format konten, taktik juga mencakup penentuan mekanisme komunikasi yang digunakan untuk memperkuat pesan kampanye, seperti pemilihan gaya bahasa, penggunaan hashtag, serta pengembangan ajakan bertindak (*call to Action*). Dalam konteks *digital marketing*, pesan yang efektif harus disampaikan secara konsisten, relevan, dan disesuaikan dengan karakter audiens agar mampu mendorong interaksi yang diharapkan (Kingsnorth, 2016). Penggunaan hashtag yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas konten, sementara CTA berfungsi mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan lanjutan seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau mengunjungi kanal tertentu. Kombinasi elemen taktis ini berperan penting dalam membangun *engagement* yang lebih intens dan menciptakan pengalaman komunikasi yang partisipatif di media digital.

Taktik juga dapat melibatkan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti *micro influencer*, komunitas lokal, atau figur publik yang memiliki kesesuaian dengan tema kampanye. Pendekatan kolaboratif ini didasarkan pada pemanfaatan kredibilitas sumber untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan dalam kampanye digital. Studi tentang implementasi SOSTAC menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak eksternal merupakan bagian dari taktik yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik pesan pemasaran (Yani et al., 2025). Kolaborasi tersebut dapat diwujudkan melalui konten ulasan, materi edukatif, atau aktivitas kreatif lain yang selaras dengan narasi kampanye. Dengan demikian, taktik kolaboratif memperkaya implementasi strategi dan memberikan dampak komunikasi yang lebih luas terhadap audiens sasaran.

E. *Action* (Tindakan)

Tahap *Action* dalam model SOSTAC berfungsi untuk mengimplementasikan seluruh taktik ke dalam aktivitas operasional harian kampanye digital secara nyata dan terstruktur. Tahap ini mencakup penyusunan *timeline* produksi seperti jadwal publikasi mingguan, alur pembuatan konten, serta pembagian tugas antaranggota tim agar setiap proses berjalan sesuai perencanaan. Dalam penelitian Susanti (2021), dijelaskan bahwa keberhasilan implementasi strategi digital sangat dipengaruhi oleh kejelasan pembagian tugas dan alur kerja yang sistematis dalam tahap pelaksanaan (Susanti, 2021). Oleh karena itu, penentuan peran seperti riset konten, desain grafis, penulisan naskah, produksi video, hingga proses unggah menjadi aspek penting untuk memastikan kampanye terlaksana secara konsisten. Dengan alur kerja yang terstandarisasi, proses produksi konten menjadi lebih efisien dan potensi hambatan operasional dapat diminimalkan (Susanti, 2021).

Tahap *Action* juga mencakup aktivitas lapangan seperti pengambilan gambar, sesi pemotretan, perekaman video, serta pengumpulan data pendukung yang digunakan sebagai materi kampanye digital. Seluruh aktivitas produksi *visual* harus selaras dengan strategi komunikasi agar nilai, pesan, dan identitas kampanye dapat tersampaikan secara konsisten kepada audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kesesuaian antara pesan, media, dan konteks *visual* merupakan faktor penentu efektivitas komunikasi pemasaran digital (Kingsnorth, 2016). Pelaksanaan produksi yang terencana memungkinkan tim menjaga ritme publikasi sehingga momentum kampanye tetap terjaga dan tidak terputus. Semakin konsisten eksekusi dilakukan, semakin kuat pula dampak jangka panjang kampanye terhadap persepsi dan keterlibatan audiens (Susanti, 2021).

Selain itu, tahap *Action* menuntut adanya koordinasi intensif antar divisi seperti pemasaran, desain, perencanaan digital, hingga pengelolaan data kinerja kampanye. Koordinasi diperlukan agar seluruh elemen kampanye saling terintegrasi dan tidak berjalan secara terpisah dalam pelaksanaan operasional. Penelitian Susanti (2021) menegaskan bahwa integrasi kerja tim menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi strategi komunikasi digital yang bersifat dinamis dan cepat berubah (Susanti, 2021). Koordinasi dapat dilakukan melalui pertemuan rutin, evaluasi progres, serta penyesuaian konten berdasarkan respons audiens secara real time. Dengan koordinasi yang terstruktur, pelaksanaan kampanye digital dapat berjalan lebih adaptif, efektif, dan tetap selaras dengan tujuan strategis yang telah ditetapkan.

F. *Control* (Pengendalian)

Tahap *control* dalam kampanye digital merupakan proses evaluasi sistematis untuk menilai sejauh mana aktivitas komunikasi dan pemasaran telah berjalan sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Pada tahap ini, organisasi umumnya menggunakan *Key Performance*

Indicators (KPI) seperti *engagement rate*, *reach*, *impressions*, *click-through rate*, dan metrik kinerja lainnya sebagai alat ukur kuantitatif dalam menilai efektivitas pelaksanaan kampanye digital (Rahmawati, 2025). KPI berfungsi sebagai gambaran umum performa kampanye yang membantu tim memahami apakah strategi dan taktik yang dijalankan sudah berada pada jalur yang tepat. Dengan pemantauan KPI secara berkala, kampanye digital dapat diarahkan secara lebih terkontrol, terukur, dan berorientasi pada pencapaian hasil yang diharapkan.

Selain indikator kuantitatif, tahap *control* juga mencakup evaluasi kualitatif melalui pengamatan terhadap respons dan interaksi audiens terhadap konten yang disajikan. Respons tersebut dapat dilihat dari komentar, bentuk apresiasi, maupun kecenderungan audiens terhadap jenis konten tertentu, yang mencerminkan bagaimana pesan kampanye diterima secara umum (Rahmawati, 2025). Evaluasi ini memungkinkan tim kampanye untuk meninjau kembali kesesuaian pesan, *visual*, dan gaya penyampaian agar tetap relevan dengan kebutuhan serta preferensi audiens. Dengan demikian, tahap *control* tidak hanya berfokus pada angka, tetapi juga pada pemahaman menyeluruh terhadap dinamika komunikasi antara merek dan audiens di ruang digital.

Tahap *control* juga berperan sebagai dasar dalam menciptakan proses perbaikan berkelanjutan melalui evaluasi menyeluruh terhadap kinerja kampanye. Evaluasi ini membantu organisasi memperoleh gambaran posisi kampanye secara umum di lingkungan digital serta menjadi landasan dalam pengambilan keputusan strategis ke depan. Dalam konteks pemasaran digital, evaluasi berbasis data dan pengamatan kualitatif dipandang sebagai bagian penting dari siklus manajemen pemasaran yang berkesinambungan (Mawuntu & Aotama, 2022). Dengan demikian, tahap *control* berfungsi sebagai mekanisme umpan balik yang memastikan kampanye digital dapat terus disesuaikan, disempurnakan, dan dikembangkan secara strategis.