

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Sebelum merancang sebuah karya, diperlukan penelitian untuk memahami teori, pendekatan, dan data yang dapat dijadikan acuan agar proses perencanaan berjalan terarah dan menghasilkan karya yang optimal. Dalam penyusunan perencanaan *digital campaign* untuk menciptakan *brand awareness* Harmoni Exchange sebagai *lifestyle hub* Jakarta, penulis meninjau enam referensi karya terdahulu yang relevan dengan tema kampanye digital, *content marketing*, serta strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Referensi tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan konsep maupun pendekatan dengan fokus karya yang akan dikembangkan. Dengan mempelajari karya-karya tersebut, penulis dapat memahami bagaimana sebuah kampanye digital dirancang, bagaimana media sosial berperan dalam membentuk persepsi, serta elemen komunikasi apa saja yang berkontribusi dalam membangun citra sebuah *brand*.

Referensi pertama adalah karya berjudul “*Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Kedai Kosan dalam Meningkatkan Customer Engagement*” oleh Tami Utami dan Murtafia (2025, Jurnal Administrasi Terapan Politeknik STIA LAN Makassar). Karya ini menganalisis strategi *content marketing* yang diterapkan Kedai Kosan melalui platform Instagram untuk mengatasi penurunan interaksi *audiens*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi *partisipatif*, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* meliputi tahapan penetapan tujuan, penentuan target pasar (usia 18-30 tahun, seperti pekerja dan mahasiswa), perencanaan dan pembuatan konten yang melibatkan pelanggan secara langsung serta menampilkan suasana kedai, distribusi konten melalui Instagram *Story*, penguatan konten, serta evaluasi. Konten yang melibatkan pelanggan dan menampilkan suasana kedai terbukti lebih efektif dalam membangun *engagement*. Meskipun distribusi konten telah dilakukan secara aktif, konsistensi

dalam evaluasi dan pembuatan konten masih menjadi tantangan utama. Teori utama yang digunakan adalah tahapan *content marketing* (*goal setting, audience targeting, content planning and creation, distribution, amplification, dan evaluation*), yang menekankan peran konten dalam membangun ikatan emosional dengan *audiens*. Persamaan dengan karya penulis terletak pada fokus penggunaan Instagram sebagai kanal utama untuk meningkatkan *engagement* melalui konten interaktif dan evaluasi berkelanjutan, serta target *audiens* muda urban yang mirip. Perbedaannya adalah analisis strategi *existing* pada UMKM kuliner kecil (kedai kopi), yang lebih menekankan *customer engagement* daripada *brand awareness* sebagai *lifestyle hub*, tanpa elemen perencanaan *campaign* dari nol.

Referensi kedua adalah “*Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi di Kota Bandung*” oleh Destika Putri Hasna dan Agung Eko Budiwaspada (2023, Visual Heritage Jurnal Kreasi Seni dan Budaya Institut Teknologi Bandung). Karya ini merancang kampanye digital sebagai strategi desain untuk memberdayakan perempuan rawan sosial ekonomi di Kota Bandung, dengan tujuan menarik perhatian, membangkitkan minat, memberikan informasi, dan mendorong partisipasi aktif masyarakat. Penggunaan media digital dipilih karena tren masif selama pandemi COVID-19, dengan dasar perancangan menggunakan model kampanye Ostergaard sebagai landasan ilmiah utama, yang mempertimbangkan variabel pengetahuan, sikap, dan keahlian untuk mendorong perilaku peduli. Pendekatan analisis kualitatif dilakukan untuk mengevaluasi dampak kampanye terhadap perilaku masyarakat, diintegrasikan dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasilnya berupa rancangan kampanye inovatif berbasis media digital seperti poster, *motion graphic*, dan *merchandise*, yang membangun kesadaran, empati, dan partisipasi untuk mengurangi kemiskinan dan kriminalitas. Teori utama adalah Model Ostergaard (variabel pengetahuan-sikap-keahlian) dikombinasikan dengan AISAS, yang relevan untuk topik pemberdayaan sosial. Persamaan dengan karya penulis adalah perancangan kampanye digital dari nol dengan struktur tahapan jelas, serta tujuan akhir mengubah persepsi dan perilaku *audiens* urban. Perbedaannya adalah kampanye bersifat sosial/non-profit (fokus perempuan rawan

di Bandung), tanpa KPI komersial, dan lebih berorientasi teori sosial daripada marketing lifestyle.

Referensi ketiga adalah “*Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement*” oleh Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari (2020, Biokultur Universitas Negeri Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan memahami strategi pengelolaan digital *content marketing* pada akun Instagram Mojok.co untuk mempertahankan *brand engagement*, dengan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi terhadap tim media sosial serta pengikut *purposive*. Subjek penelitian mencakup tim Mojok.co dan *audiens* usia 18-24 tahun di masa aktualisasi diri. Hasilnya mengidentifikasi delapan tahapan strategi, yaitu (1) Menetapkan tujuan (membangun *brand awareness*), (2) Pemetaan target pasar, (3) Pengagasan dan perencanaan konten (format turunan dan orisinal), (4) Penciptaan konten mingguan (spontan dan sistem tabungan), (5) Distribusi *melalui owned media*, (6) Penguatan konten (evaluasi, inovasi, perluas kontributor), (7) Evaluasi (kurasi konten *relatable* dan *shareable*), (8) Perbaikan (kurasi tren media sosial).

Konten *relatable* terbukti kunci keberhasilan *engagement*. Teori utama adalah 8 Tahapan Digital *Content Marketing* (berdasarkan Pulizzi & Handley), yang mencakup goal setting hingga improvement untuk konten berkelanjutan. Persamaan dengan karya penulis adalah strategi *content marketing* digital berjenjang (*planning-creation-distribution-evaluation*), dengan target anak muda dan penekanan konten *relatable* & *shareable*. Perbedaannya adalah fokus *maintaining engagement* pada *brand media online* yang sudah *established*, dengan konten hiburan & satire, bukan perencanaan *campaign* baru untuk *awareness*.

Referensi keempat adalah “*Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Campaign Strategy (Studi Kasus: Tokopedia)*” oleh Shaffa Arindra Tuffahati dan Isna Nugraha (2023, Jurnal Pemasaran Kompetitif – Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur). Karya ini bertujuan meningkatkan interaksi dengan *potential audiences* dan *brand awareness* produk Tokopedia melalui implementasi digital *marketing* berbasis *Social Media Analytics* (SMA). Pendekatan deskriptif

kualitatif digunakan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi dari media sosial guna keputusan bisnis, dengan kampanye “Man in Sports” menargetkan laki-laki usia 18-35 tahun selama 3 bulan (Oktober-Desember). Strategi mencakup historical data *insights*, target marketing, social media *campaign strategy, content production (engagement & educational)*, dan data riven content di Instagram, Facebook, serta TikTok. KPI yang diraih meliputi peningkatan *followers* Instagram & Facebook 10%, TikTok 7%, serta *engagement rate* Instagram dari 0,08% menjadi 0,2%. Teori utama adalah *Social Media Analytics (SMA) + Data Driven Campaign*, termasuk *historical data insights* untuk pengukuran efektivitas. Persamaan dengan karya penulis adalah merancang & mengukur kampanye digital dengan KPI jelas, berbasis data & analitik, serta multi platform (IG+TT). Perbedaannya adalah objek *e-commerce* skala nasional (Tokopedia), dengan kampanye tematik “Man in Sports” khusus pria dan durasi & pengeluaran terukur, bukan fokus *lifestyle hub*.

Referensi kelima adalah “*Perancangan Feed Instagram Berbasis Model AIDA untuk Branding Produk Cheesecake in Jar ‘BaketosKool’* oleh Widianingsih dan Annisa Bela Pertiwi (2025, Jurnal Visual Ideas Universitas Widyaatama). Penelitian ini bertujuan merancang *feed* Instagram efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pelanggan terhadap produk cheesecake in jar BaketosKool, melalui strategi komunikasi visual sesuai identitas merek dan kebutuhan *audiens* (pemuda usia 18-24 tahun). Metode deskriptif kualitatif dengan analisis visual dan eksplorasi desain berbasis media sosial, data dari studi literatur serta observasi tren desain konten digital di industri kuliner. Hasil perancangan menghasilkan feed terbagi tiga tema: (1) Promosi, dilakukan dengan visual dan *headline* yang menarik, (2) Motivasi, kutipan inspiratif minimalis, (3) Informasi, detail produk, bahan, penyimpanan, lokasi untuk action.

Model AIDA diterapkan secara konsisten untuk mendorong dari *awareness* hingga *action* pembelian. Teori utama adalah Model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) sebagai struktur desain *feed* dan konten visual. Persamaan dengan karya penulis adalah perancangan konten visual Instagram secara sistematis,

menggunakan model klasik *marketing* untuk struktur konten *branding*. Perbedaannya adalah hanya merancang *feed* untuk satu produk kuliner (cheesecake), tanpa tahap distribusi luas & evaluasi *engagement* lapangan.

Referensi keenam adalah karya berjudul “*Peningkatan Brand Awareness Komonsirkel melalui Media Promosi dalam Bentuk Promotion Campaign*” oleh Sujendro Hery Nugroho, Muhammad Fadhlurrahman, dan Susilawati Thabraney (2023, Jurnal Katamata Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi dan Politeknik Negeri Jakarta). Karya ini membahas peningkatan *brand awareness* untuk Komonsirkel, *brand fashion* lokal bertema *street culture* dan cerita budaya lokal, yang belum pernah berpromosi sebelumnya. Metode campuran kualitatif-kuantitatif melalui wawancara, kuesioner (90 responden), observasi, serta studi literatur. Solusi promosi menggunakan mobil sebagai media eksposur, dengan materi cerita sesuai citra brand dikemas dalam *promotion campaign* bertema “Namanya Juga Hidup”. Desain stiker truk berwarna retro *color full* menampilkan cerita keseharian seperti kemacetan dan masalah sosial, mengajak audiens meluapkan keresahan dan hiburan untuk membangun *top of mind*. Teori utama adalah *Brand Awareness Pyramid* (Aaker), *Promotion Mix*, *Storytelling* budaya lokal, *Top of Mind Awareness*. Persamaan dengan karya penulis adalah merancang promotion campaign tematik untuk meningkatkan *brand awareness*, menggunakan *storytelling & visual relatable* dengan kehidupan sehari-hari. Perbedaannya adalah kampanye dominan *offline hybrid* (stiker truk mobile) untuk *local fashion*, dengan metode kuantitatif (survei 90 responden), bukan digital *heavy* untuk *urban lifestyle*.

Tabel 2.1.1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	<i>Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Kedai Kosan dalam Meningkatkan Customer Engagement.</i>	<i>Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi di Kota Bandung.</i>	<i>Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement.</i>	<i>Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Campaign untuk Strategy (Studi Kasus: Tokopedia).</i>	<i>Perancangan Feed Instagram Berbasis Model AIDA untuk Branding Produk Cheesecake in Jar “BaketosKool.</i>	<i>Peningkatan Brand Awareness Komonsirkel melalui Media Promosi dalam Bentuk Promotion Campaign.</i>

<b>2. Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Tami Utami & Murtafia, 2025, Jurnal Administrasi Terapan Politeknik STIA LAN Makassar.	Destika Putri Hasna & Agung Eko Budiwaspadha, 2023, Visual Heritag ITB.	Dhealda Ainun Saraswati & Chatia Hastasari, 2020, Biokultur UNY	Shaffa Arindra Tuffahati & Isna Nugraha, 2023, Jurnal Pemasaran Kompetitif UPN Veteran Jatim.	Widianingsih & Annisa Bela Pertiwi, 2025, Jurnal Visual Ideas. Universitas Widyatama.	Sujendro Hery Nugroho dkk., 2023, Jurnal Katamata Inter Studi & PNJ.
<b>3. Fokus Penelitian</b>	Strategi content marketing Instagram untuk meningkatkan customer	Perancangan kampanye digital sosial berbasis Model Ostergaard + AISAS untuk isu	Strategi 8 tahapan digital content marketing Instagram untuk mempertahankan brand	Implementasi kampanye digital 3 bulan berbasis marketing Social Media Analytics untuk brand	Perancangan feed Instagram berbasis model AIDA untuk branding produk kuliner.	Peningkatan brand awareness brand fashion lokal melalui promotion campaign

	engagement pada UMKM kedai kopi.	pemberdayaan Perempuan.	engagement media online.	awareness & engagement e-commerce.	berbasis stiker truk mobile.
<b>4. Teori</b>	Tahapan Content Marketing (Goal Setting, Target, Planning, Creation, Distribution Evaluation).	Model Ostergaard (pengetahuan-sikap-keahlian) . , Metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).	8 Tahapan Digital Content Marketing (Pulizzi & Handley).	Social Media Analytics.	Model AIDA. Brand Awareness Pyramid (Aaker), Promotion Mix, Storytelling budaya local, Top-of-Mind Awareness

<b>5. Metode Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif (Wawancara & Observasi).	Kualitatif + Perancangan Kampanye.	Kualitatif Deskriptif (Wawancara).	Kualitatif Deskriptif (Analisis Data).	Kualitatif Deskriptif (Observasi Trenm Studi Literatur).	Campuran Kualitatif & Kuantitatif (Wawancara + Kuesioner).
<b>6. Persamaan</b>	Sama-sama menggunakan Instagram sebagai kanal utama; fokus meningkatkan engagemen.	merancang kampanye digital dari nol dengan struktur tahapan yang jelas; memiliki tujuan akhir mengubah persepsi/audiens behavior.	menerapkan pendekatan content marketing berjenjang berjangka (planning-creation-distribution-evaluation).	merancang & mengukur kampanye digital dengan KPI jelas, berbasis data.	merancang konten visual Instagram secara sistematis; menggunakan model klasik (AIDA) untuk struktur konten.	merancang promotion campaign tematik untuk meningkatkan brand awareness; menggunakan storytelling & visual relatable dengan

						kehidupan sehari-hari.
<b>7. Perbedaan</b>	Analisis strategi existing pada UMKM kecil (kedai kopi); lebih menekankan customer engagement daripada brand awareness sebagai lifestyle hub.	Kampanye bersifat sosial/non-profit (pemberdayaan perempuan); objek di Bandung; tidak ada KPI komersial.	Fokus maintaining engagement brand media hiburan yang sudah established.	Objek e-commerce skala nasional (Tokopedia); kampanye tematik “Man in Sports” khusus pria; durasi & budget terukur.	Hanya merancang feed untuk satu produk kuliner (cheesecake); tidak ada tahap distribusi luas & evaluasi engagement.	Kampanye dominan offline-hybrid (stiker truk); objek fashion local.

<b>8. Hasil Penelitian</b>	Konten suasana kedai & user-generated paling efektif; rekomendasi: lebih banyak video, polling, dan keterlibatan pelanggan.	Kampanye Ostergaard-AISAS berhasil membangun kesadaran, empati, dan partisipasi melalui poster digital & motion graphic.	Strategi 8 tahapan sukses mempertahankan engagement tinggi melalui konten relatable, inovasi tren, dan kurasi ketat.	Kampanye “Man in Sports” mencapai semua KPI: followers TikTok +7%, engagement rate IG 0,08% → 0,2%	Feed AIDA dengan 3 tema (Promosi-Motivasi-Informasi) berhasil meningkatkan awareness & engagement mendorong action pembelian.	Kampanye stiker truk “Namanya Juga Hidup” berhasil membentuk top-of-mind awareness & awareness brand fashion budaya lokal.

Sumber : Olahan Data Penulis

Berdasarkan keenam jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa referensi karya terdahulu umumnya masih focus pada analisis atau perencanaan *digital campaign* untuk UMKM kuliner, produk makanan ringan, media *online*, *e-commerce*, *brand fashion* lokal, dan kampanye sosial. Pembaruan dari kampanye peneliti yang berjudul “*Perencanaan Digital Campaign Dalam Menciptakan Brand Awareness Harmoni Exchange Sebagai Lifestyle Hub Jakarta*” memiliki focus yang berbeda, yang mana karya ini mernacang ke sebuah kawasan mixed use berskala besar di pusat kota Jakarta, dengan tujuan utamanya untuk menjadikan *lifestyle hub* bagi segmen yang lebih mature atau *millennial* yang berfokus pada pekerja kantoran.

Dengan Demikian, karya ini memperluas penerapan *digital campaign* menjadi alat untuk melakukan *branding* kawasan urban yang menyasar kalangan dewasa, sesuatu yang belum banyak dibahas pada keenam referensi terdahulu

## 2.2 Landasan Konsep

Landasan konsep berfungsi sebagai dasar pemikiran yang membantu penulis memahami dan memetakan arah perancangan karya. Dalam konteks penelitian kreatif seperti perencanaan *digital campaign*, kerangka konsep menjadi alat untuk merangkum ide, teori, serta hubungan antar komponen yang berkaitan dengan proses perancangan. Pandangan ini sejalan dengan pemikiran Van der Waldt (2020), yang menjelaskan bahwa kerangka konseptual pada dasarnya adalah cara peneliti menyusun dan menghubungkan ide baik yang berasal dari literatur, pengalaman, maupun temuan awal proses penelitian berjalan lebih terarah. Kerangka tersebut tidak hanya menggambarkan konsep yang digunakan, tetapi juga hubungan antar komponen yang saling memengaruhi dalam proses kreatif.

Dengan menggunakan pendekatan tersebut, landasan konsep dalam karya ini dimaksudkan untuk memberikan batasan dan arah pemahaman mengenai bagaimana kampanye dirancang, apa saja komponen yang berpengaruh, serta teori komunikasi mana yang relevan untuk melihat proses kreatif secara sistematis. Melalui landasan konsep ini, penulis dapat menjelaskan bagaimana sebuah

kampanye digital tidak hanya berbicara soal konten visual, tetapi juga strategi, pesan, audiens, serta proses komunikasi yang terlibat.

### 2.2.1 Digital Campaign

Konsep *digital campaign* merujuk pada strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis platform digital untuk mencapai tujuan spesifik, seperti membangun brand awareness melalui konten interaktif, terukur, dan relevan dengan audiens. Konsep ini melibatkan tahap perencanaan, pelaksanaan, distribusi konten, serta evaluasi hasil berdasarkan metrik digital (*reach, impressions, engagement, followers*).

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, *digital campaign* merupakan bentuk komunikasi persuasif modern yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran dua arah, di mana pesan tidak hanya disampaikan tetapi juga memicu respons audiens (*feedback loop*) untuk membentuk persepsi brand secara kolektif. Konsep ini selaras dengan teori komunikasi massa dan komunikasi terintegrasi, yang menekankan alur pesan dari pengirim (*brand*) ke penerima (*audiens urban Jakarta*) dalam konteks teknologi digital.

Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa *digital campaign* dalam kerangka *social media marketing* memberikan peluang biaya rendah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* melalui konten yang relevan dengan *customer journey*, meskipun harus mengelola risiko *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) negatif. Konsep ini relevan dengan #MeetAtHXC karena kampanye dirancang organik di Instagram, mengidentifikasi kebutuhan audiens (ruang santai mudah diakses bagi pekerja urban), dan menggunakan konten variatif seperti *reels* dan *stories* untuk membangun kesadaran tanpa iklan berbayar.

Kamyabi et al. (2025) menambahkan bahwa dalam konteks *hospitality* dan pariwisata, digital campaign meningkatkan *customer engagement* melalui integrasi saluran digital, dengan peran moderasi implementasi strategi sesuai dengan penerapan *call to action* dan interaksi di konten HXC untuk mendorong kunjungan fisik.

## 2.2.2 Integrated Media Production

*Integrated Media Production* adalah kerangka produksi konten yang mengintegrasikan berbagai platform, format, dan elemen digital untuk menciptakan narasi brand yang kohesif dan konsisten di seluruh saluran. Konsep ini mencakup proses lengkap mulai dari perencanaan ide, pengambilan materi (foto/video), editing, distribusi, hingga evaluasi berbasis data untuk optimasi.

Dalam Ilmu Komunikasi, konsep ini terkait dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan studi produksi media digital, yang menekankan sinergi antara konten, saluran, dan audiens untuk mencapai efek komunikasi yang lebih kuat, termasuk pembentukan citra brand dan peningkatan respon pesan di masyarakat.

Kushwaha et al. (2020) mendefinisikan *Integrated Media Production* sebagai penggabungan *social media* dan digital media dalam IMC untuk membangun *brand equity* melalui konten yang saling terhubung, dengan penekanan pada koordinasi dari perencanaan hingga evaluasi *data-driven*. Elemen utamanya meliputi multi-platform (Instagram *feed*, *reels*, *stories*), multi-format (video pendek, foto, teks), dan analisis metrik untuk penyesuaian *real-time*.

Konsep ini langsung mendukung perancangan #MeetAtHXC, di mana produksi konten terintegrasi menghubungkan visual tenant (Mokka Coffee Cabana, H Billiard, akses transportasi) dengan narasi *lifestyle hub* melalui *editing* yang konsisten, sehingga menciptakan alur dari kesadaran hingga interaksi *audiens*.

Luxton et al. (2015) membuktikan bahwa kemampuan produksi media terintegrasi meningkatkan performa *brand* melalui sinergi saluran, yang selaras dengan hasil implementasi kampanye berupa *peningkatan reach, impressions, engagement, dan followers*.

Luttrell et al. (2021) menyoroti bahwa integrasi *analytics* dalam produksi konten adaptif mendukung pembangunan *awareness* secara *data driven*, yang sesuai dengan saran evaluasi rutin dalam karya ini untuk pengembangan berkelanjutan.

### **2.2.3 Digital Marketing**

Perubahan pola komunikasi di era digital membuat *brand* perlu menyesuaikan cara mereka berinteraksi dengan *audiens*. Aktivitas pemasaran kini bergerak ke ruang daring yang memungkinkan proses komunikasi berlangsung lebih cepat, terukur, dan dua arah. Dalam konteks ini, digital *marketing* dipahami sebagai perluasan dari praktik pemasaran konvensional yang kemudian diadaptasi ke dalam lingkungan internet dengan karakteristik, saluran, dan bentuk komunikasi yang berbeda. Machado dan Davim (dalam Pramadyanto, 2022) menyebut bahwa teknologi digital melahirkan pendekatan-pendekatan baru yang tidak dapat ditemui pada praktik pemasaran *offline*, sehingga pemasaran di ruang digital menjadi lebih bersifat personal, interaktif, dan berbasis pengalaman pengguna.

Dalam praktiknya, digital *marketing* tidak hanya berfungsi sebagai medium promosi, tetapi juga menjadi sarana bagi *brand* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan *audiensnya*. Melalui karakteristik dunia digital yang dinamis, *brand* dapat menghadirkan pesan, visual, dan aktivitas yang lebih relevan dengan kebiasaan pengguna. Hal inilah yang menjadikan pemasaran digital penting dalam konteks perancangan kampanye Harmoni Exchange, terutama karena target *audiens* HXC merupakan masyarakat urban yang sangat dekat dengan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, sehingga dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki beberapa kemampuan utama yang dapat dimanfaatkan *brand*, yaitu:

- 1. *Branding*,**

Kemampuan membangun citra dan kehadiran merek secara lebih konsisten melalui beragam platform digital yang selalu diperbarui.

- 2. *Completeness***

Kemudahan brand menyediakan informasi yang lebih lengkap melalui tautan atau kanal digital lain sehingga *audiens* dapat memahami *brand* secara lebih menyeluruh.

- 3. *Usability Functionality***

Kemudahan yang ditawarkan platform digital dalam memfasilitasi pengalaman pengguna, mulai dari akses informasi hingga aktivitas di dalamnya.

#### **4. *Interactivity***

Kemampuan untuk menciptakan hubungan timbal balik antara *brand* dan audiens melalui percakapan, respons cepat, dan aktivitas digital lainnya.

#### **5. *Visual Communication***

Pemanfaatan gambar, video, dan elemen visual lain yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan *engagement*.

#### **6. *Community Connections***

Kemampuan membangun komunitas dan keterhubungan antara *brand* dengan pengguna, sehingga menciptakan rasa memiliki dan kedekatan.

#### **7. *Measuring Output,***

Yaitu kemampuan platform digital menyediakan data dan metrik yang memungkinkan *brand* mengevaluasi kinerja kampanye secara lebih presisi.

Kemampuan-kemampuan tersebut memperlihatkan bahwa digital *marketing* tidak hanya berfungsi untuk penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan emosional, memperkuat citra, dan meningkatkan keterlibatan *audiens*. Dalam kampanye Harmoni Exchange, pemanfaatan pemasaran digital penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih relevan dan sesuai dengan karakter kota Jakarta yang modern dan cepat berubah. (Pramadyanto, 2022).

### **2.2.4 Customer Engagement**

*Customer engagement* dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang menempatkan konsumen sebagai bagian aktif dalam hubungan dengan sebuah *brand*. Fokusnya bukan hanya membuat *audiens* menyadari keberadaan *brand*, tetapi mendorong mereka untuk terlibat dalam percakapan, interaksi, dan pengalaman yang berkelanjutan. Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa *engagement* muncul ketika konsumen merasa sebuah *brand* memiliki peran atau makna dalam kehidupan mereka, sehingga hubungan yang terbangun menjadi lebih

personal dan relevan. Dalam konteks pemasaran digital, bentuk keterlibatan ini terlihat dari bagaimana konsumen memberi perhatian, memberikan respons, atau berpartisipasi dalam konten yang disajikan. Aktivitas tersebut bisa berupa melihat konten, memberi komentar, membagikan unggahan, mengikuti aktivitas *brand*, ataupun terlibat dalam komunitas yang terbentuk di sekitar *brand*. Zhang et al. (2021) menegaskan bahwa *engagement* kini menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian pemasaran karena keterlibatan konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas, pengalaman, hingga keputusan pembelian. Sementara itu, Charton Vachet et al. (2020) menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan konsumen tidak lepas dari nilai yang mereka rasakan dari sebuah *brand*. Ketika pesan atau pengalaman yang diberikan dianggap relevan, menarik, dan memberi manfaat, konsumen cenderung lebih terlibat dan pada akhirnya membangun hubungan yang lebih kuat dengan *brand* (Siahaan & Saputra, 2025).

Dalam karya ini, *customer engagement* menjadi konsep penting karena *digital campaign* Harmoni Exchange dirancang untuk mengajak *audiens* tidak hanya melihat konten, tetapi ikut berinteraksi dan berbagi pengalaman. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar peluang kampanye #MeetAtHXC membentuk citra HXC sebagai *lifestyle hub* yang hidup dan dekat dengan komunitasnya.

### **2.2.5 Brand Awareness**

Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mendorong keputusan pembelian karena merek yang dikenal akan lebih mudah diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian. Tingkat kesadaran merek yang kuat dapat membuat suatu merek menjadi pilihan utama, bahkan menjadi pertimbangan yang signifikan dalam menentukan minat beli konsumen (Yulian & Anik, 2018).

Berdasarkan konsep dari Keller (dalam Juliana & Sihombing, 2019), *brand awareness* adalah dimensi utama dari ekuitas merek yang menentukan apakah sebuah merek dapat muncul di benak konsumen. Hal ini sangat relevan bagi HXC,

mengingat persaingan ruang publik dan pusat gaya hidup di Jakarta sangat ketat, sehingga HXC perlu menempatkan dirinya dalam memori masyarakat urban.



Gambar 2.2.1 Tingkatan Brand Awareness

Sumber : Harianto et al., (2023)

Menurut Durianto (dalam Sukotjo, 2016), *brand awareness* terdiri atas empat tingkatan (*top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*). Tingkatan ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menilai posisi HXC saat ini dan bagaimana kampanye #MeetAtHXC dapat membantu naik ke tingkatan yang lebih tinggi.

### **1. *Top of Mind*,**

Target jangka panjang kampanye ini adalah menjadikan HXC sebagai tempat yang pertama kali diingat ketika masyarakat memikirkan ruang untuk *hangout*, kegiatan komunitas, bekerja, atau mencari hiburan di pusat Jakarta.

### **2. *Brand Recall*.**

Berfungsi memperkuat pengingatan kembali terhadap HXC melalui konsistensi visual, pesan kampanye, serta konten digital. Dengan paparan berkala, HXC diharapkan menjadi salah satu pilihan utama yang muncul di benak konsumen.

### **3. *Brand Recognition*,**

Elemen visual kampanye seperti warna, gaya desain, *tone* konten, serta penggunaan tagar #MeetAtHXC membantu mempermudah masyarakat mengenali identitas HXC, bahkan ketika mereka belum terlalu *familiar* dengan *brand* tersebut.

#### 4. *Unaware of Brand.*

pada kondisi awal, sebagian besar masyarakat mungkin belum memiliki persepsi jelas tentang HXC. Oleh karena itu, kampanye ini secara strategis dirancang untuk mengurangi tingkat “tidak menyadari merek” dan membawa HXC ke tingkatan kesadaran yang lebih tinggi.

Durianto (dalam Sari et al., 2021) menegaskan bahwa sebuah merek perlu menempati ruang tertentu dalam memori konsumen untuk dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini selaras dengan tujuan karya ini, yaitu menghadirkan kampanye yang mampu membuat HXC lebih mudah diingat, lebih sering muncul dalam benak masyarakat, dan memiliki asosiasi yang kuat sebagai lifestyle hub.

#### 2.2.6 Media Social

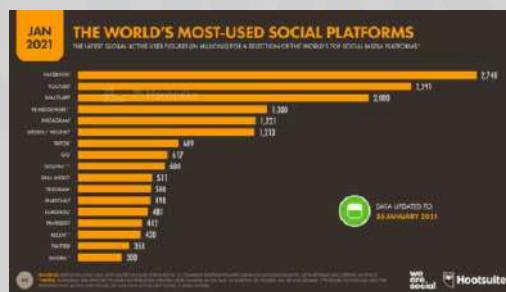
Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mencari, membuat, dan berbagi berbagai bentuk konten, baik berupa teks, foto, video, maupun audio. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana mengekspresikan diri, tetapi juga berkembang menjadi medium strategis bagi individu, organisasi, dan *brand* untuk melakukan promosi, membangun citra, dan menyebarkan informasi secara luas. Menurut Fuchs dalam Nasrullah (2020:11), media sosial adalah platform yang menekankan eksistensi pengguna dan memungkinkan mereka melakukan aktivitas, berkolaborasi, serta membangun hubungan sosial secara *online* (Widyana et al., 2025). Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi digital yang menghubungkan satu pengguna dengan lainnya melalui konten.



Gambar 2.2.2 Kondisi Digital Dunia (Global Digital Overview 2021)

Sumber : We Are Social (2021)

Berdasarkan laporan *We Are Social* (2021), jumlah *media social, mobile*, dan pengguna internet di seluruh dunia terus meningkat setiap tahun, menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi yang dominan. Gambar ini menunjukkan perkembangan populasi digital dunia pada Januari 2021, meliputi jumlah pengguna internet, pengguna ponsel, dan pengguna media sosial aktif. Data tersebut menegaskan bahwa lebih dari setengah populasi dunia telah menggunakan media sosial, sehingga platform digital menjadi ruang strategis bagi brand untuk membangun *awareness* dan melakukan kampanye. Informasi ini relevan bagi Harmoni Exchange karena memperlihatkan bahwa kampanye #MeetAtHXC memiliki potensi menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital.



Gambar 2.2.3 Platform Media Social Paling Banyak Digunakan (2021)

Sumber : We Are Social (2021)

Pada gambar 2.2.5 menunjukkan daftar platform media sosial paling banyak digunakan secara global pada 2021. Instagram berada dalam jajaran lima besar platform dengan pengguna aktif terbanyak, memperkuat alasan pemilihan Instagram sebagai kanal utama kampanye #MeetAtHXC. Instagram sangat relevan

karena berfokus pada konten visual, yang mendukung strategi kampanye berbasis foto, video, dan desain visual yang menjadi karakter utama karya ini.

Dalam karya penulis, *media social* khususnya Instagram menjadi saluran utama dalam penyebaran kampanye #MeetAtHXC. Dengan lebih dari 97,17 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia pada 2023, platform ini memberikan peluang besar bagi HXC untuk meningkatkan *awareness* dan membangun citra sebagai *lifestyle hub* di Jakarta. Visual yang konsisten, penggunaan tagar kampanye, serta narasi yang relevan dengan gaya hidup masyarakat urban membantu menciptakan asosiasi yang kuat antara HXC dan aktivitas gaya hidup perkotaan.

Media sosial memungkinkan kampanye #MeetAtHXC menjangkau *audiens* lebih luas, membangun *engagement*, serta menghadirkan identitas *visual* dan pesan *brand* secara berulang.