

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam proses perancangan kampanye digital untuk menyosialisasikan standar mutu pangan di Pasar Papringan melalui media sosial @pawonpapringan, beberapa karya terdahulu digunakan sebagai acuan. Karya-karya ini memberikan fondasi teoritis dan praktis yang kuat, terutama dalam penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk lokal berbasis keberlanjutan. Melalui analisis terhadap pendekatan komunikasi, penggunaan platform media sosial, dan kerangka seperti SOSTAC, referensi ini memperkuat gagasan bahwa kampanye digital dapat efektif menyebarkan informasi edukatif, mendorong interaksi komunitas, dan mendukung pengembangan ekonomi lokal di desa, sejalan dengan tujuan proyek ini untuk menekankan prinsip 3L (Lokal, Lezat, Lestari) dalam promosi makanan tradisional.

Penelitian oleh Viriyan Widjaja dalam studinya yang mempelajari pelaksanaan kampanye digital untuk membangun kesadaran generasi muda terhadap kesiapsiagaan bencana di tingkat desa memperkuat fondasi proyek ini melalui pendekatan komunikasi edukatif yang memanfaatkan Instagram sebagai platform utama. Konsep kampanye digital dengan konten visual seperti *feed*, *reels*, dan *stories* terbukti relevan dan efektif dalam meningkatkan kesadaran audiens muda terhadap isu penting (Widjaja, 2023). Hal ini mendukung gagasan proyek bahwa media sosial dapat menjadi alat edukasi yang kuat untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan, seperti kualitas bahan lokal di Pasar Papringan, sehingga membantu membangun apresiasi masyarakat terhadap produk tradisional yang sehat dan lestari.

Selanjutnya, studi oleh Cindy Vallera yang mengkaji strategi media sosial pada sebuah kafe bertema K-Pop untuk menciptakan *brand awareness* memberikan penguatan melalui penerapan kerangka SOSTAC di Instagram. Pendekatan narasi tematik, *event*, dan *giveaway* dalam konteks makanan-minuman terbukti relevan

dan efektif untuk meningkatkan interaksi konsumen serta brand *awareness* (Vallera, 2020). Pendekatan ini memperkuat proyek dengan menekankan pentingnya konten visual dan *storytelling* untuk mempromosikan nilai unik produk lokal, seperti kelezatan dan kelokalan bahan di Pasar Papringan, sehingga mendukung upaya edukasi masyarakat tentang standar mutu pangan yang berkelanjutan.

Penelitian lain oleh Muhammad Athfal, Sari Wulandari, dan Rio Aurachman dalam perancangan strategi digital marketing untuk produk bumbu instan lokal dari UMKM memperkuat fondasi proyek melalui optimalisasi *multi-channel* yang menggabungkan media sosial dan *marketplace*. Kerangka SOSTAC yang mencakup analisis situasi hingga kontrol terbukti relevan dan efektif dalam mendukung peningkatan *brand awareness* serta perluasan pasar (Athfal et al., 2022). Hal ini mendukung gagasan proyek bahwa pendekatan serupa dapat diterapkan untuk mengedukasi audiens tentang kualitas bahan dan proses pengolahan di Pasar Papringan, sehingga memperluas jangkauan promosi keberlanjutan dan mendorong kunjungan masyarakat.

Lebih lanjut, karya oleh Adiyath Randy Yudi Mamase, Asri Hidayati, dan Magdalena Depriyani yang mengeksplorasi implementasi SOSTAC pada strategi digital marketing UMKM produk coklat di Pontianak memberikan penguatan melalui kampanye berbiaya rendah di Facebook dan Instagram. Penerapan SOSTAC dalam strategi digital terbukti relevan dan efektif untuk memperluas pemasaran serta meningkatkan interaksi dengan audiens (Mamase et al., 2024). Pendekatan ini memperkuat proyek dengan menunjukkan bagaimana strategi digital dapat mendukung promosi produk lokal berbasis keberlanjutan, seperti edukasi tentang bahan segar dan proses higienis di Pasar Papringan, sehingga membantu membangun kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam ekonomi desa.

Sementara itu, studi oleh Jesi Irwanto, Wahyuning Murniati, dan Anisatul Fauziyah mengenai optimalisasi strategi digital marketing dengan SOSTAC untuk koperasi pesantren di masa pandemi memperkuat fondasi proyek melalui fokus

pada variasi produk, harga, dan promosi media sosial. Implementasi SOSTAC terbukti relevan dan efektif dalam mendukung kelangsungan usaha melalui kanal *online*, khususnya di masa tantangan eksternal (Irwanto et al., 2021). Hal ini mendukung gagasan proyek bahwa kerangka tersebut dapat diadaptasi untuk mengedukasi masyarakat tentang nilai keberlanjutan dalam produk pangan, seperti prinsip 3L di Pasar Papringan, sehingga memperkuat upaya revitalisasi desa melalui kampanye digital yang inklusif dan berorientasi komunitas.

Akhirnya, penelitian oleh I. Made Darma Oka dan I. Nengah Subadra yang membahas peran digital marketing dalam mempromosikan desa wisata berkelanjutan di Bali memberikan penguatan melalui dimensi seperti media sosial dan iklan *online*. Pendekatan tersebut terbukti relevan dan efektif dalam meningkatkan kesadaran terhadap nilai budaya serta lingkungan (Oka & Subadra, 2024). Pendekatan ini memperkuat proyek dengan menekankan pentingnya *digital marketing* untuk mempromosikan keberlanjutan produk di Pasar Papringan, sehingga mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui edukasi dan promosi yang menarik wisatawan serta masyarakat luas.

Secara keseluruhan, keenam referensi karya ini memiliki persamaan dalam pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram sebagai kanal utama untuk kampanye digital, dengan fokus pada pembangunan kesadaran (*awareness*) terhadap isu lokal, produk pangan, dan keberlanjutan, sering kali didukung oleh kerangka SOSTAC yang memastikan pendekatan terstruktur dari analisis hingga evaluasi. Relevansi ini semakin mempertegas efektivitas kampanye digital dalam mencapai objektif proyek, yaitu menyosialisasikan standar mutu pangan berbasis prinsip 3L di Pasar Papringan, di mana konten visual interaktif seperti *reels* dan *stories* tidak hanya meningkatkan jangkauan serta interaksi audiens, tetapi juga mendorong apresiasi masyarakat terhadap kualitas bahan lokal yang sehat, lezat, dan lestari, sehingga berkontribusi pada penguatan ekonomi desa dan pelestarian budaya melalui strategi yang adaptif dan berbiaya efisien.

Tabel 2. 1 Referensi Karya

N o	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1. Judul Artikel (Karya)	Pelaksanaan Kampanye Digital #BERSAMASIAGATSUNA MI Dalam Upaya Membangun Kesadaran Generasi-Z di Desa Panggarangan Mengenai Bencana Tsunami	Strategi Social Media Marketing Kopi Chuseyo dalam Menciptakan Brand Awareness	Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode SOSTAC	Implementasi Metode SOSTAC Pada <i>Marketing</i> pada <i>Digital Marketing</i> (UMKM Coklat VIP Pontianak)	<i>Optimization of Marketing with Implementation of SOSTAC Method</i>	<i>Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study</i>	
2. Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Viriyan Widjaja (2023) - Universitas Multimedia Nusantara	Cindy Vallera (2020) - Universitas	Muhammad Athfal, Sari Wulandari, Rio Aurachman (2022) -	Adiyath Randy Yudi Mamase, Asri Hidayati, Magdalena Depriyani (2024) - MANDAR	Jesi Irwanto, Wahyuning Murniati, Anisatul Fauziyah (2021)	I. Made Darma Oka, I. Nengah Subadra (2024) - <i>Journal of Infrastructure</i> ,	

Terbit, dan Penerbit	Multimedia Nusantara 21	PERFORMA Media Ilmiah Teknik Industri 21	Management Development and Applied Research Journal	- IJEBD (International Journal Of Entrepreneurshi p And Business Development)	Policy and Development	
3. Fokus Penelitian	Mengedukasi dan meningkatkan kesadaran generasi-Z di Desa Panggarangan mengenai kesiapsiagaan bencana menggunakan media sosial Instagram.	Menganalisis strategi social media marketing Kopi Chuseyo di Instagram untuk membangun <i>brand awareness</i> sebagai "The <i>Only K-Pop Hub in the Nation</i> ".	Mendesain strategi digital marketing Bumbu Instan Noeya dengan SOSTAC untuk mengoptimalka n pemanfaatan media sosial & marketplace.	Mendesain & mengimplementasika n kampanye digital berbiaya rendah untuk UMKM Coklat VIP melalui Facebook & Instagram dengan SOSTAC.	Mengembangka n strategi <i>digital/</i> <i>marketing</i> untuk Koperasi Untuk UMKM Coklat Amanah & Instagram dengan SOSTAC. Maslahah Lumajang sebagai upaya bertahan dan berkembang di masa dan pasca pandemi Covid- 19.	Peran pemasaran digital dalam mempromosika n pariwisata berkelanjutan di desa wisata Bali

4. Teori	Kerangka SOSTAC, Komunikasi mitigasi bencana, kampanye digital, dan video production.	Komunikasi pemasaran, STP (segmenting, targeting, positioning), social media marketing, SOSTAC framework, brand awareness.	SOSTAC, 5S Objective, RACE (Reach-Act-Convert-Engage), social media marketing, influencer & UGC, SWOT.	SOSTAC Model dan <i>digital marketing</i>	SOSTAC Model	<i>Destination Marketing Theory, Sustainable Tourism Theory, Consumer Behavior Theory</i>
5. Metode Penelitian	wawancara, observasi dan riset dokumentasi	Kualitatif deskriptif – studi kasus, wawancara pemilik & admin Instagram @kopichuseyo.id , observasi konten &	Studi kasus perancangan yang melibatkan analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi, dan kontrol, dengan data primer dan	Studi kasus kualitatif, observasi, wawancara, dokumentasi dan kajian pustaka	Pendekatan fenomenologi kualitatif dengan observasi partisipatif	<i>Mixed methods dengan survei dan wawancara</i>

		triangulasi sumber.	sekunder melalui wawancara dan studi literatur			
6. Persamaan	menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk menyebarkan konten kampanye dan berfokus pada <i>awareness</i> atau kesadaran	Instagram menjadi media sosial utama, menggunakan SOSTAC untuk merancang aktivitas konten dan membangun <i>brand awareness</i> melewati narasi & visual dengan konteks F&B (minuman vs makanan pasar).	Sama-sama membahas produk pangan, memakai SOSTAC dan social media <i>marketing</i> untuk membangun <i>brand awareness</i>	Mengangkat UMKM pangan, melalui Instagram, merancang kampanye terstruktur dan mengukur hasil dengan KPI dan	Penerapan SOSTAC dalam kampanye media sosial untuk promosi produk lokal UMKM	Kampanye media sosial (Instagram) untuk promosi wisata desa berkelanjutan

7. Perbedaan	berfokus pada kesadaran bencana, khususnya mengenai kesiapsiagaan menghadapi tsunami.	Tujuan utamanya menciptakan <i>brand awareness</i> & promosi <i>event/giveaway</i>	Penelitian ini berfokus pada bumbu instan khas Sumatera Barat dan perluasan pasar nasional dengan tujuan penjualan	Coklat VIP sangat berorientasi profit & ekspansi pasar	Fokus untuk menyelamatkan usaha dan meningkatkan penjualan di masa pandemi	strategi pemasaran digital digunakan untuk desa wisata di Bali untuk menarik wisatawan
8. Hasil Penelitian	Berhasil meningkatkan kesadaran tentang kesiapsiagaan tsunami. Hasilnya termasuk 18 Instagram Feed, 6 Reels, dan 35 Story, dengan audiens mencapai target <i>impressions</i> dan <i>accounts reached</i> .	Strategi social media <i>marketing</i> berbasis SOSTAC (perencanaan pesan, konten dan <i>event</i> di Instagram)	strategi yang dirancang menaikkan penjualan <i>online</i> 75% dan <i>brand awareness</i> 25%; meningkatkan kekuatan	Meningkatkan <i>reach</i> (582.301 akun di Instagram) dan interaksi. Menunjukkan SOSTAC mendukung kampanye digital UMKM yang efisien dan terukur.	Menghasilkan sebuah rancangan strategi digital marketing komprehensif berbasis n desa wisata SOSTAC untuk Koperasi Pesantren Zain	Pemasaran digital memainkan peran penting dalam mempromosikan desa wisata Bali. 16 indikator menunjukkan

<p>komunikasi dengan konsumen dan <i>brand awareness</i> melalui event, giveaway, dan konten tematik.</p>	<p>SOSTAC sebagai kerangka desain kampanye <i>multi-channel</i>.</p>	<p>Amanah Maslahah serta mengembangkan variasi produk, penetapan harga, pemilihan kanal <i>online</i>, dan rencana promosi melalui media sosial</p>	<p>pengaruh positif signifikan terhadap pemasaran desa wisata</p>
---	--	---	---

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

Berikut ini merupakan beberapa konsep yang digunakan dalam proses pembuatan karya kampanye digital

2.2.1 Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan rangkaian aktivitas yang dirancang secara strategis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan berbagai *platform* dan alat teknologi digital. Kampanye ini dapat mencakup beragam taktik pemasaran seperti iklan berbayar, media sosial, *email marketing*, dan konten interaktif, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan audiens, dan mendorong konversi atau penjualan. Menurut Chaffey dan Smith (2023), kampanye digital merupakan sebuah pendekatan yang tidak hanya mengandalkan media tradisional, tetapi juga memanfaatkan keunggulan teknologi digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara lebih efisien dan terukur.

Grayson melalui bukunya yang berjudul *Foundations in Digital Marketing* menjelaskan bahwa kampanye digital dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas pemasaran yang direncanakan secara terstruktur untuk menjangkau dan memengaruhi audiens melalui kanal-kanal digital. Dalam perencanaannya, penentuan target audiens menjadi titik awal yang penting agar pesan, konten, serta pemilihan kanal yang digunakan dapat disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan segmen yang dituju. Dengan demikian, kampanye digital tidak dipandang sebagai aktivitas komunikasi yang bersifat acak, melainkan sebagai proses strategis yang mengintegrasikan tujuan, audiens, dan pemanfaatan kanal digital secara terarah (Grayson, 2023).

Kampanye digital merupakan pendekatan yang cocok digunakan ketika tujuan utama kampanye adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*), karena perencana kampanye dapat mengarahkan strategi komunikasi secara spesifik untuk mencapai keluaran (*outcome*) tersebut. Dalam hal ini, strategi digital memungkinkan penentuan bauran kanal yang dipilih dan dikombinasikan

secara sengaja agar paparan pesan dan merek menjangkau audiens yang dituju secara lebih luas, sehingga *awareness* tidak dipandang sebagai efek samping, melainkan sebagai target yang memang direncanakan melalui pemilihan kanal digital tertentu (Chaffey & Smith, 2023). Selaras dengan itu, kampanye digital dapat dipahami melalui kerangka perjalanan pelanggan, di mana *awareness* merupakan tahap ketika calon audiens mulai mengenal organisasi/produk/layanan, sehingga pada tahap ini fokus komunikasi diarahkan untuk mendorong peningkatan keterpaparan melalui tujuan seperti peningkatan *traffic*, pertumbuhan pengikut media sosial, atau peningkatan cakupan media (Grayson, 2023).

Keunggulan utama dari kampanye digital terletak pada kemampuannya untuk mengukur setiap interaksi yang terjadi dan melakukan penyesuaian secara *real-time* berdasarkan data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, kampanye digital memiliki kelebihan dalam fleksibilitas dan kemampuan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, memberikan pesan yang lebih personal, serta memungkinkan pengukuran yang lebih akurat terkait efektivitas taktik yang digunakan (Chaffey & Smith, 2023).

2.2.2 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, yang awalnya dirancang sebagai aplikasi berbagi foto sederhana namun telah berkembang menjadi alat komunikasi multifaset yang mendukung interaksi sosial, ekspresi diri, dan pemasaran digital. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, mengedit, dan membagikan konten visual seperti foto dan video, serta berinteraksi melalui suka (*likes*), komentar, dan pesan langsung (Lee et al., 2015). Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah mengalami evolusi signifikan, terutama antara tahun 2015 hingga 2025, dengan penambahan fitur-fitur baru yang meningkatkan keterlibatan pengguna, seperti integrasi elemen visual yang lebih dinamis dan

konten sementara untuk mendukung komunikasi *real-time* (Sheldon & Bryant, 2016). Dalam konteks komunikasi, platform ini menekankan pada kekuatan visual sebagai bentuk utama ekspresi, yang membedakannya dari platform berbasis teks lainnya, sehingga mendukung teori penggunaan dan kepuasan media yang menyoroti bagaimana fitur-fitur visual memenuhi kebutuhan psikologis pengguna (Yang, 2021). Dengan interaksi ini menjadikan Instagram sebagai media "*User Generated Content*" (UGC) di mana konten diciptakan oleh pengguna untuk pengguna lainnya, menciptakan ekosistem komunikasi dua arah yang dinamis. Fitur yang tidak kalah menarik yang juga dimiliki Instagram adalah penggunaan lagu atau musik. Pemilihan musik yang sesuai untuk setiap unggahan, dapat membantu membuat suasana dalam gambar dapat dirasakan. Terdapat empat fitur utama yang menjadi pilar distribusi konten di Instagram, yaitu:

- Instagram Feeds

Instagram Feeds atau beranda utama adalah fitur paling mendasar dari Instagram. Fitur ini merupakan tempat di mana pengguna berbagi foto yang akan tersimpan secara permanen di profil mereka. Fitur ini juga mendukung format *carousel*, yaitu serangkaian gambar dalam satu *post*, yang meningkatkan waktu retensi pengguna dan potensi eksplorasi konten

- Instagram Stories

Story, atau *Stories*, adalah fitur konten sementara yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video singkat yang menghilang setelah 24 jam, meskipun dapat disimpan secara permanen dalam bentuk sorotan (*highlights*) pada profil. Fitur ini ditampilkan secara horizontal di bagian atas aplikasi dan *stories* cenderung lebih kasual, spontan, dan "mentah". Fitur ini dirancang untuk meningkatkan interaksi harian melalui berbagai alat interaktif seperti stiker, jajak pendapat (*polling*), tanya jawab (Q&A), dan kuis.

- Instagram Reels

Instagram Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan menemukan video pendek berdurasi hingga 90 detik yang seringkali disinkronkan dengan musik atau *audio* yang sedang tren. Fitur ini diperkenalkan sebagai respons terhadap popularitas konten video vertikal berdurasi pendek. Karakteristik utama *reels* adalah jangkauan (*reach*) yang luas. Berbeda dengan Feeds dan Stories yang utamanya didistribusikan kepada pengikut (*followers*), *reels* didistribusikan secara masif melalui halaman khusus *reels* dan laman *explore* kepada pengguna yang belum mengikuti akun tersebut (*non-followers*). Oleh karena itu, *reels* menjadi alat yang krusial dalam strategi pertumbuhan akun (*growth strategy*) untuk menjangkau audiens baru secara organik

- Instagram Live

Instagram Live adalah fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengikutnya secara waktu nyata (*real-time*). Fitur ini menawarkan bentuk komunikasi sinkron, di mana penyiar dan penonton dapat berinteraksi langsung melalui kolom komentar saat siaran berlangsung. Keunggulan Instagram Live terletak pada transparansi dan kedekatan emosional. Karena disiarkan secara langsung tanpa proses penyuntingan (*editing*), fitur ini menampilkan sisi yang jujur dan apa adanya dari pengguna atau pemilik akun.

2.2.3 Model Perencanaan Kampanye SOSTAC

Untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye digital yang efektif, SOSTAC menjadi kerangka kerja yang sangat berguna. SOSTAC adalah metode perencanaan yang dikembangkan oleh PR Smith dan telah digunakan secara luas dalam perencanaan digital marketing untuk memastikan bahwa setiap tahapan kampanye dilakukan dengan cermat dan sistematis (Smith, 2016). Model ini terdiri dari enam tahap utama yang berurutan: *Situation*

Analysis (Analisis Situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi), dan *Control* (Kontrol)

- ***Situation Analysis* (Analisis Situasi)**

Tahap pertama dalam perencanaan kampanye digital menggunakan SOSTAC® adalah melakukan *situation analysis* atau analisis situasi. Pada tahap ini, perusahaan harus menganalisis kondisi internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dijalankan. Beberapa kegiatan utama yang dilakukan dalam tahap ini adalah sebagai berikut:

- ***Customer Analysis* (Analisis Pelanggan)**

Pada tahap ini, perusahaan perlu mengidentifikasi siapa pelanggan yang menjadi target, memahami kebutuhan mereka, perilaku konsumen, serta tahap dalam proses pembelian yang sedang mereka jalani. Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan audiens dengan lebih efektif

- ***Company Analysis* (Analisis Perusahaan)**

Di tahap ini, perusahaan harus melakukan penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan internal mereka melalui evaluasi kinerja yang telah dicapai. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memaksimalkan potensi yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik

- ***Trend Analysis* (Analisis Tren)**

Terakhir, penting untuk memahami faktor eksternal yang memengaruhi bisnis, seperti tren pasar, kondisi ekonomi, dan perubahan teknologi yang terjadi di industri terkait. Mengetahui faktor-faktor ini akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah

- ***Objective* (Tujuan)**

Setelah menganalisis situasi, tahap berikutnya adalah menetapkan tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan yang ditetapkan harus mengikuti prinsip *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) untuk

memastikan bahwa tujuan tersebut dapat dipantau dan dievaluasi secara objektif. Adapun komponen SMART tersebut adalah sebagai berikut:

- *Specific* (Spesifik)

Tujuan harus jelas dan terfokus, menjelaskan dengan tepat apa yang ingin dicapai, sehingga menghindari ambiguitas dan memungkinkan pemahaman yang sama di antara pihak terkait.

- *Measurable* (Terukur)

Setiap tujuan harus dapat diukur untuk mengetahui sejauh mana hasil yang telah dicapai, melalui penggunaan metrik atau indikator kuantitatif yang konkret, sehingga kemajuan dapat dilacak secara empiris.

- *Achievable* (Dapat Dicapai)

Tujuan harus realistik dan dapat dicapai dengan sumber daya yang tersedia, mempertimbangkan keterbatasan seperti waktu, anggaran, dan kemampuan, agar tidak menjadi target yang tidak mungkin terealisasi.

- *Relevant* (Relevan)

Tujuan harus relevan dengan kebutuhan keseluruhan dan sejalan dengan visi serta misi yang lebih luas, sehingga berkontribusi secara bermakna terhadap pencapaian hasil jangka panjang.

- *Time-bound* (Batas Waktu)

Tujuan harus memiliki batasan waktu yang jelas untuk mencapai hasil yang diinginkan, sehingga menciptakan rasa urgensi dan memungkinkan penjadwalan serta evaluasi berkala.

- *Strategy* (Strategi)

Setelah menetapkan tujuan, tahap selanjutnya adalah merumuskan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini mencakup:

- *Key Message*

Key message merujuk pada pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan ini harus ringkas, mudah diingat, dan selaras

dengan nilai-nilai merek, sehingga dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen. Dengan menyusun *key message* yang kuat, perusahaan dapat memastikan konsistensi dalam semua komunikasi pemasaran (Smith, 2016).

- **Target Pasar**

Identifikasi *audience* melibatkan pemetaan audiens target berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku mereka. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk memahami siapa yang paling mungkin merespons kampanye, sehingga strategi dapat disesuaikan untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas (Smith, 2016).

- **Positioning**

Positioning didefinisikan sebagai strategi untuk menentukan secara tepat bagaimana sebuah merek ingin diposisikan atau dipersepsikan di dalam benak pelanggan target (*target customers*). *Positioning* dirancang untuk jangka panjang dan tidak disarankan untuk diubah setiap tahunnya (Smith, 2016)

- **Seleksi Media**

Seleksi media adalah pemilihan saluran media yang tepat untuk menjalankan kampanye, seperti media sosial, email, atau iklan berbayar. Pemilihan ini harus didasarkan pada preferensi audiens dan tujuan kampanye, dengan mempertimbangkan faktor seperti jangkauan, biaya, dan kemampuan interaksi untuk memaksimalkan dampak (Budi et al., 2023).

- **Tactics (Taktik)**

Taktik adalah tindakan konkret yang diambil untuk melaksanakan strategi yang telah ditentukan. Pada tahap ini, fokus pada detail operasional yang mendukung pencapaian tujuan. Beberapa elemen utama dalam taktik meliputi:

- **Content Pillar**

Content pillar merupakan tema utama atau pilar konten yang menjadi fondasi seluruh materi pemasaran (Solomons et al., 2022). Pilar ini

membantu dalam mengorganisir konten menjadi kategori yang koheren, seperti edukasi, hiburan, atau promosi, sehingga memastikan variasi dan konsistensi dalam penyampaian pesan.

- ***Digital Storytelling***

Digital storytelling merupakan pendekatan naratif yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan cerita yang interaktif dan multimodal. Menurut Schugar, *digital storytelling* dapat dirangkum sebagai presentasi *multimodal* singkat yang menggabungkan berbagai elemen komunikatif dalam struktur naratif (Schugar et al., 2006). Media yang digunakan mencakup kombinasi apa pun dari teks, gambar, video, audio dan elemen media sosial (seperti *tweet*). Definisi ini menekankan bahwa *digital storytelling* bukan hanya penyajian informasi sederhana, melainkan integrasi berbagai elemen media untuk membentuk narasi yang kaya dan experiential. Dengan demikian, *digital storytelling* memungkinkan pencipta untuk mengeksplorasi cerita secara dinamis, di mana emosi dan pengalaman menjadi inti dari narasi, sebagaimana tradisi *storytelling* yang telah berevolusi ke bentuk digital.

Penggunaan *storytelling* dalam kampanye digital didasarkan pada kemampuannya untuk membangun keterlibatan emosional dan membentuk perspektif audiens. Dalam buku *The Digital Storytelling* menjelaskan bahwa *storytelling*, termasuk dalam format digital, secara inheren merayakan keragaman individu melalui perspektif, budaya, dan lensa pandang dunia yang unik (Schugar et al., 2006). Dalam konteks kampanye digital, hal ini memungkinkan kampanye untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun empati dan dialog dengan audiens melalui bentuk "*peer review*" informal, di mana audiens dapat merespons atau bereaksi terhadap cerita yang disajikan. *Storytelling* digunakan karena dapat memanfaatkan elemen multimedia untuk membuat pesan lebih *relatable* dan *memorable*,

sehingga meningkatkan efektivitas kampanye dalam mencapai tujuan persuasif atau edukatif.

- ***Content Plan***

Content plan adalah rencana terstruktur yang mencakup jadwal pembuatan, distribusi, dan jenis konten yang akan digunakan. Rencana ini memungkinkan tim untuk mengantisipasi kebutuhan konten, mengoptimalkan waktu, dan menyesuaikan dengan tren musiman untuk menjaga keterlibatan audiens (Rahman, 2024).

- **Identitas Visual**

Identitas visual mencakup elemen desain seperti logo, warna, dan tipografi yang merepresentasikan merek. Pengembangan identitas visual yang kuat memastikan bahwa semua konten tampak profesional dan mudah dikenali, sehingga memperkuat citra merek di mata audiens (Solomons et al., 2022).

- ***Action (Aksi)***

Pada tahap ini, fokusnya adalah pada eksekusi dari taktik yang telah direncanakan. Ini memastikan bahwa setiap bagian dari kampanye dilaksanakan dengan efisien dan tepat waktu. Aktivitas kampanye dibagi menjadi 3 bagian:

- ***Pre-Campaign***

- **Pengambilan Konten**

Pengambilan konten merupakan proses dokumentasi foto dan video sebagai bahan utama kampanye. Tahap ini memastikan materi yang dikumpulkan relevan dengan pesan yang ingin disampaikan dan sesuai kebutuhan format Instagram.

- ***Editing***

Editing melibatkan proses penyuntingan konten untuk memastikan kualitas, akurasi, dan kesesuaian dengan strategi. Tahap ini mencakup koreksi kesalahan, penyesuaian nada

suara, dan optimalisasi visual agar konten siap untuk didistribusikan.

- *Caption*

Caption adalah kalimat pendek yang menyertai konten visual, seperti *posting* media sosial. Penulisan caption yang efektif harus menarik perhatian, menyampaikan *key message*, dan mendorong interaksi, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens secara keseluruhan. Penggunaan *hashtag* akan membantu foto yang diunggah lebih mudah untuk dilihat oleh pengguna yang relevan dengan isi konten tersebut

- ***Campaign Execution***

- *Post*

Posting merupakan tahap pendistribusian konten sesuai jadwal dan format yang telah direncanakan. Aktivitas ini dilakukan untuk menjangkau audiens, membangun interaksi, serta menjaga konsistensi penyampaian pesan kampanye melalui *feed, reels, dan story*.

- *Live*

Live digunakan sebagai aktivitas interaktif untuk membangun kedekatan dengan audiens secara *real-time*. Tahap ini memungkinkan penyampaian informasi lebih langsung, sekaligus membuka ruang tanya jawab dan meningkatkan *engagement*.

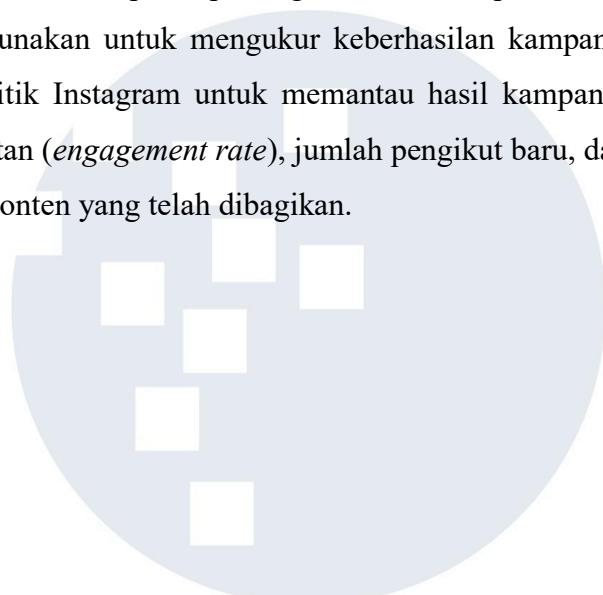
- ***Post-Campaign***

- Rekap dan Pemantauan KPI

Rekap dan pemantauan KPI dilakukan untuk melihat capaian kampanye berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Tahap ini mencakup pengumpulan data performa, analisis hasil, dan penyusunan evaluasi sebagai dasar perbaikan kampanye berikutnya.

- ***Control (Kontrol)***

Tahap terakhir dalam SOSTAC adalah kontrol, yang berfokus pada pemantauan dan evaluasi hasil kampanye untuk memastikan tujuan tercapai. Pada tahap ini, penting untuk menetapkan metrik dan KPI yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye. Menggunakan alat analitik Instagram untuk memantau hasil kampanye, seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jumlah pengikut baru, dan jumlah interaksi dengan konten yang telah dibagikan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA