

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Dalam proses perancangan dan pembuatan kampanye digital #EkowisataDiSukagalih melalui media sosial Instagram @ekwoisata\_sukagalih ada beberapa karya terdahulu dijadikan sebagai sumber inspirasi dan referensi. Lima karya sejenis digunakan sebagai acuan utama dalam mengembangkan konsep dan strategi kreatif untuk karya kampanye ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa strategi komunikasi dan pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan publik secara efektif.

Karya-karya ini tersebut juga menjadi landasan teoritis dan praktis yang kuat terutama dalam penerapan strategi komunikasi visual dan narasi digital untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap destinasi wisata berbasis komunitas. Dengan Mengkaji pendekatan Komunikasi, Optimalisasi fitur sosial media, dan penerapan kerangka SOSTAC, referensi ini dapat memperkuat argumen bahwa kampanye digital dapat menjadi pemicu utama dalam meningkatkan kesadaran kepada Masyarakat, menyebarkan informasi mengenai wisata berbasis komunitas serta mendukung keberlanjutan ekonomi Desa yang sejalan dengan tujuan penelitian ini untuk mewujudkan ekowisata yang inklusif dan berkelanjutan.

Karya pertama oleh Indana Nazulfa memperkuat pondasi penelitian ini dalam aspek pemanfaatan platform Instagram dan TikTok untuk meningkatkan jangkauan mitra dan pengguna. Penelitian ini menekankan bahwa strategi yang terencana sangat menentukan keberhasilan pemasaran digital, perancangan strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan, dan meningkatkan penjualan (Nazulfa, 2023). Melalui penerapan metode SOSTAC, penelitian ini memberikan validasi bagi penulis bahwa penggunaan metode yang sama dapat diimplementasikan secara efektif untuk mengoptimalkan potensi ekowisata di wilayah pedesaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Amali & Wardhana memberikan kontribusi pada penguatan pesan kampanye melalui pendekatan nostalgia dan budaya. Strategi ini krusial dalam membangun koneksi emosional, karena penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama memungkinkan penyampaian pesan yang lebih interaktif dan personal kepada audiens, sehingga dapat membangkitkan ingatan kolektif atau rasa nostalgia (Amali & Wardhana, 2025). Referensi ini memperkuat gagasan penulis untuk menyusun narasi yang mampu menghubungkan sisi emosional audiens dengan kearifan lokal yang ada di Kampung Sukagalih melalui model SOSTAC yang konsisten.

Karya Penelitian Haddad & Erik juga mengintegrasikan SWOT dengan SOSTAC untuk merancang strategi pemasaran digital bagi layanan kecantikan, yang relevan dan efektif dalam mencapai tujuan transisi dari promosi offline ke online dengan biaya hemat. Referensi ini memperkuat gagasan proyek dengan menyediakan kerangka sistematis untuk pengembangan konten dan engagement komunitas dalam kampanye ekowisata Sukagalih (Haddad & Erik, 2025), yang mendukung pendekatan inklusif berbasis masyarakat lokal.

Karya Penelitian Nurdin Hidayah, dkk ini menerapkan SOSTAC untuk menyusun strategi promosi destinasi wisata melalui media sosial, yang relevan dan efektif dalam mencapai tujuan optimalisasi kinerja akun digital. Karya ini memperkuat gagasan proyek dengan memberikan model SOSTAC yang mendukung pemasaran ekowisata Sukagalih melalui konten berbasis alam dan budaya local (Hidayah et al., 2021), sehingga selaras dengan upaya pemberdayaan komunitas dan pencapaian SDGs.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudianto menerapkan konsep SOSTAC untuk membangun kesadaran merek pada akun Instagram *brand* baru, yang terbukti relevan dan efektif dalam mencapai objektif peningkatan visibilitas digital. Karya ini memperkuat pondasi proyek dengan menunjukkan bahwa SOSTAC dapat mendukung revitalisasi akun Instagram untuk promosi ekowisata berbasis komunitas di Kampung Sukagalih (Yudianto et al., 2025), sehingga selaras dengan upaya membangun kesadaran masyarakat melalui konten kreatif dan interaktif.

Terakhir Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fernandi ini juga menggunakan SOSTAC dan Matriks IE untuk mengatasi engagement rendah pada akun Instagram berbasis komunitas, yang terbukti relevan dan efektif dalam mencapai objektif peningkatan interaksi audiens. Referensi ini memperkuat pondasi proyek dengan menunjukkan bagaimana SOSTAC dapat mendukung revitalisasi @ekowisata\_sukagalih dalam membangun interaksi masyarakat dan promosi berkelanjutan (Fernandi et al., 2025), yang mendukung strategi berbasis komunitas untuk kesadaran ekowisata.

Secara keseluruhan, keenam referensi karya tersebut memiliki kesamaan dalam pemanfaatan *platform* media sosial seperti Instagram sebagai kanal utama untuk strategi pemasaran digital, dengan fokus pada peningkatan kesadaran (*awareness*) terhadap isu lokal, destinasi wisata, dan keberlanjutan, sering kali didukung oleh kerangka SOSTAC yang memastikan pendekatan terstruktur dari analisis situasi hingga evaluasi hasil. Persamaan ini semakin memperkuat relevansi pendekatan kampanye digital dalam mencapai objektif, yakni membangun kesadaran masyarakat melalui konten visual interaktif seperti reels dan stories tidak hanya meningkatkan jangkauan serta interaksi audiens, tetapi juga mendorong apresiasi terhadap potensi ekowisata yang ramah lingkungan, sehingga berkontribusi pada penguatan ekonomi Desa dan pelestarian alam melalui strategi yang adaptif dan hemat biaya.

**Tabel 2.1 Referensi Karya**

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Perancangan Strategi Digital Marketing melalui Instagram dan Tiktok dengan Metode Sostac	Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Kangen Yogyakarta: Pendekatan SOSTAC	Perancangan Kampanye Digital Instagram Menggunakan Metode SOSTAC: Studi Kasus Nailbysiska	Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC	Peningkatan Brand Awareness Pada Sosial Media Instagram Unggul Smart Living Menggunakan Metode SOSTAC	Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode SOSTAC untuk Meningkatkan <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram @sahabat.petani

2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Indana Nazulfa (2023) – Universitas Dinamika	Amali & Wardhana (2025) – Universitas Ahmad Dahlan	Haddad & Erik (2025) – Universitas Pasundan	Nurdin Hidayah, dkk (2021) - Jurnal Kepariwisata	Yudianto (2025) – Universitas Nahdatul Ulama	Muhammad Fernandi (2025) – Politeknik Negeri Jakarta
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Meningkatkan merchant startup pariwisata	Promosi wisata budaya dan nostalgia	Perancangan visual dan konten Instagram.	Strategi Pemasaran Digital pada Akun Media Sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak, Banten.	Membangun kesadaran merek ( <i>awareness</i> ) untuk <i>brand</i> baru melalui Instagram.	Meningkatkan <i>engagement rate</i> akun Instagram berbasis agribisnis/pertanian.
4.	<b>Teori</b>	SOSTAC, <i>Digital Marketing</i> , Media Sosial,	SOSTAC, <i>Cultural Tourism</i> ,	<i>Visual Comm</i> , <i>Campaign</i>	<i>Digital Destination Branding</i> , <i>Social Media</i>	<i>Brand Awareness</i> , <i>Digital</i>	Social Media Marketing,

	<i>Digital Marketing Channel, Merchant</i>	<i>Marketing Communication,</i>	<i>Design, SOSTAC</i>	<i>Marketing, SOSTAC</i>	<i>Marketing, SOSTAC</i>	Engagement Rate, SOSTAC
<b>5. Metode Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Perancangan (Design)	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif.	Deskriptif Kualitatif (Studi Kasus)
<b>6. Persamaan</b>	Menggunakan SOSTAC & Instagram	Strategi kampanye & SOSTAC	Fokus pada perancangan kampanye visual di Instagram menggunakan alur SOSTAC	Menggunakan SOSTAC secara detail pada setiap tahapan <i>Tactics</i> dan <i>Action</i> untuk promosi destinasi pariwisata.	Fokus utama pada peningkatan <i>Awareness</i> (kesadaran) audiens melalui Instagram dengan tahapan SOSTAC.	Menggunakan Instagram sebagai media utama dan fokus pada peningkatan <i>Engagement Rate</i> menggunakan SOSTAC.

<b>7. Perbedaan</b>	Objeknya adalah startup penyedia voucher	Objek berupa event festival tahunan.	Karya ini melibatkan pemberdayaan pemuda (KOPEL) dalam eksekusi, sedangkan karya buatan Haddad & Erik ini bersifat <i>single fighter</i> bisnis.	Objeknya adalah akun dinas pariwisata (pemerintah), bukan akun Desa wisata berbasis komunitas dan NGO	Karya ini berfokus pada re-aktivasi (menghidupkan kembali) akun mati, bukan membangun akun dari nol untuk produk properti/jasa	Objek penelitian adalah perusahaan BUMN (Agribisnis), sedangkan karya ini adalah Ekowisata berbasis masyarakat
<b>8. Hasil Penelitian</b>	Berhasil meningkatkan engagement dan jumlah mitra melalui optimasi konten	Pendekatan SOSTAC membantu konsistensi pesan dalam memicu	Menghasilkan <i>blueprint</i> konten visual yang meningkatkan	Memberikan daftar taktik konten dan optimalisasi fitur media sosial yang komprehensif	Penerapan SOSTAC efektif meningkatkan <i>followers</i> sebesar 88,6% dan interaksi	Strategi <i>growth</i> (SO) melalui kolaborasi influencer dan konten terjadwal berhasil meningkatkan

nostalgia audiens	estetika dan interaksi	(QnA, Ads, dll.) berdasarkan kerangka SOSTAC.	audiens sebesar 73,8%.	engagement rate secara signifikan.
----------------------	---------------------------	--	------------------------------	---------------------------------------





## 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 landasan utama dalam strategi pemasaran dan komunikasi di era modern. Kampanye digital adalah serangkaian aktivitas promosi yang terkoordinasi secara cermat menggunakan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran spesifik (Chaffey & Smith, 2023). Menurut mereka, kampanye digital bukan hanya memindahkan iklan konvensional ke platform daring, melainkan merupakan sebuah strategi terintegrasi yang dapat mendorong inovasi produk dan pasar berkat pemanfaatan data digital mengenai karakteristik dan perilaku konsumen.

Definisi Kampanye digital diperkuat oleh (Kim, 2016), yang berfokus pada dimensi relasional dengan menyebut kampanye media sosial sebagai upaya strategis untuk menciptakan konten yang dirancang agar mudah dibagikan (*shareable*) dan memicu diskusi (*conversation-worthy*), yang bertujuan mencapai tujuan organisasi melalui pembangunan hubungan yang berkelanjutan serta percakapan yang mendalam dengan publik sasaran. parameter keberhasilan kampanye tidak lagi bertumpu pada sekadar jumlah impresi atau jangkauan, melainkan pada kemampuan konten untuk secara konsisten memicu interaksi yang bermakna, mendorong percakapan dua arah, serta membangun keterlibatan audiens yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Menurut Chaffey dan Smith, keunggulan utama kampanye digital terletak pada fleksibilitasnya dalam mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, baik daring maupun luring (*multichannel*), kemampuan untuk mempersonalisasi pesan kepada audiens, serta pengukuran kinerja secara *real-time* melalui metrik penting seperti tingkat *engagement*, konversi, dan biaya per akuisisi (Chaffey & Smith, 2023). Sementara itu, (Kim, 2016) menekankan bahwa konten yang mudah dibagikan dan mampu memicu diskusi menjadi kunci untuk memperluas jangkauan secara organik serta membangun komunitas digital yang setia. Chaffey dan Smith

juga menjelaskan bahwa kampanye digital mencakup berbagai jenis, termasuk kampanye kesadaran merek (*brand awareness*) yang berfokus pada konten visual dan cerita, kampanye keterlibatan/komunitas (*engagement/community*) yang melibatkan interaksi seperti kontes atau partisipasi pengguna (Chaffey dan Smith, 2023). Dalam proyek revitalisasi akun Instagram @ekowisata\_sukagalih melalui kampanye #EkowisataDiSukagalih, kedua konsep tersebut menjadi landasan yang sangat relevan. Yang Dimana Kampanye ini dirancang sebagai serangkaian aktivitas untuk meningkatkan *Awareness* yang dapat menciptakan keterlibatan nyata.

### 2.2.2 Model Perencanaan Kampanye SOSTAC

Model SOSTAC® (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*) bukan hanya sebuah kerangka kerja teoritis semata, melainkan sebuah metodologi perencanaan yang telah teruji keampuhannya dan diadopsi secara luas oleh para praktisi di seluruh dunia. Dikembangkan oleh PR Smith, model ini digambarkan secara mendalam sebagai pendekatan yang sistematis dan holistik untuk merencanakan, mengoptimalkan, serta mengintegrasikan kampanye digital (Chaffey & Smith, 2023). Keunggulan SOSTAC® terletak pada kemampuannya menyajikan peta jalan yang logis dan terstruktur, sehingga memastikan setiap elemen krusial tercakup dengan baik mulai dari analisis situasi (*Situation Analysis*) hingga tahap pemantauan serta evaluasi hasil (*Control*). Keenam tahapan yang saling terkait ini menjadi penuntun bagi perancang untuk menghindari celah strategis, sambil menjamin bahwa setiap langkah didasari oleh fondasi yang kokoh.

Dalam konteks Kampanye Digital #EkowisataDiSukagalih, model ini berperan sebagai panduan konseptual dalam menyusun strategi yang terukur dan fleksibel, sesuai dengan dinamika audiens di platform media sosial. Kerangka ini memastikan bahwa pelaksanaan pemasaran digital berorientasi pada pencapaian target yang SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), sekaligus mampu mengatasi tantangan seperti segmentasi audiens dan pengukuran performa berbasis data (Irwanto et al., 2021). Oleh karena itu, SOSTAC® dianggap sangat efektif untuk proyek revitalisasi akun media sosial berbasis komunitas, yang

memerlukan pendekatan langkah demi langkah yang terarah dan dapat dipertanggungjawabkan.

### 1) Situation Analysis

Tahap pertama dalam perencanaan kampanye adalah analisis situasi menggunakan strategi PESTLE. Analisis ini merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memantau faktor-faktor lingkungan makro yang memiliki dampak signifikan terhadap organisasi atau proyek. Melalui evaluasi mendalam terhadap faktor *Political*, *Economic*, *Social*, *Technological*, *Legal*, dan *Enviromental*, organisasi dapat membangun strategi yang lebih tangguh dan responsif terhadap perubahan global (Belsare, 2025).

- Politik (*Political*): Elemen ini mengevaluasi sejauh mana kebijakan pemerintah dan kondisi stabilitas politik memengaruhi kampanye. Ini mencakup kebijakan perdagangan, kebijakan pajak, regulasi politik, hingga tingkat stabilitas kepemimpinan yang dapat memengaruhi izin atau dukungan terhadap kampanye.
- Ekonomi (*Economic*): Faktor ekonomi meninjau kondisi finansial makro yang memengaruhi daya beli target audiens atau biaya operasional kampanye. Hal-hal yang dianalisis meliputi tingkat inflasi, suku bunga, pertumbuhan ekonomi, dan tren pengeluaran konsumen.
- Sosial (*Social*): Elemen ini fokus pada karakteristik demografis, norma budaya, dan tren gaya hidup masyarakat. Dalam kampanye, faktor sosial sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai, kepercayaan, dan perilaku audiens sasaran.
- Teknologi (*Technological*): Menilai pengaruh inovasi teknologi terhadap cara kampanye dijalankan dan diterima. Ini mencakup ketersediaan infrastruktur digital, otomatisasi, perkembangan media sosial, hingga pemanfaatan kecerdasan buatan (*AI*) untuk efektivitas jangkauan.

- **Hukum (*Legal*):** Aspek ini mencakup regulasi hukum yang harus dipatuhi agar kampanye tidak menghadapi kendala legalitas. Contohnya adalah undang-undang perlindungan data konsumen (UU PDP), hukum hak cipta, undang-undang periklanan, dan peraturan ketenagakerjaan.
- **Lingkungan (*Environmental*):** Faktor ini menyoroti pengaruh isu lingkungan dan ekologi. Dalam kampanye modern, elemen ini sangat krusial terkait dengan tuntutan publik terhadap praktik berkelanjutan (*sustainability*), perubahan iklim, dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan.

## 2) Objective

Tahap ini merumuskan tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui kampanye digital. Mengacu pada (Chaffey & Smith, 2023) menjelaskan bahwa prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*).

Tabel 2.2 SMART

<i>Specific</i> : Tujuan perlu dirumuskan secara jelas dan terarah, dengan fokus pada aspek atau area tertentu yang ingin dicapai, sehingga tidak menimbulkan ambiguitas dalam pelaksanaannya.
<i>Measurable</i> : Setiap tujuan harus disertai dengan indikator atau kriteria terukur yang memungkinkan proses pemantauan serta evaluasi tingkat keberhasilannya secara objektif.
<i>Attainable</i> : Tujuan yang ditetapkan harus realistis dan dapat dicapai sesuai dengan kapasitas, sumber daya, serta kondisi aktual yang dimiliki oleh tim atau organisasi.
<i>Relevant</i> : Tujuan harus memiliki relevansi yang kuat terhadap strategi utama serta memberikan kontribusi nyata dalam menjawab permasalahan atau tantangan yang sedang dihadapi.
<i>Time-bound</i> : Setiap tujuan perlu memiliki batas waktu pencapaian yang jelas agar proses pelaksanaan dapat berjalan secara terarah, terukur, dan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

### 3) Strategy

Strategi merupakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai panduan utama dalam menentukan arah, pendekatan, serta langkah komunikasi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan kampanye. Dalam konteks kampanye digital #EkowisataDiSukagalih, strategi dirancang untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi tidak hanya berfokus pada promosi destinasi wisata, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat lokal serta pembentukan citra ekowisata yang berkelanjutan dan autentik.

Berikut adalah kerangka utama, strategi kampanye digital #EkowisataDiSukagalih dijabarkan lebih lanjut ke dalam lima aspek utama, yaitu:

1. Identifikasi audiens, Langkah awal ini esensial untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan motivasi target utama, khususnya Generasi Z dan masyarakat urban yang peduli terhadap isu lingkungan. Pemahaman mendalam terhadap audiens menjadi fondasi karena, seperti yang dijelaskan, semua strategi pemasaran digital yang sukses harus berorientasi pada pelanggan (Chaffey & Smith, 2023).
2. Perumusan pesan utama (*key message*), Pesan yang kita sampaikan harus kuat dan relevan. Kita akan menekankan nilai edukatif dan inspiratif, seperti pentingnya menjaga alam serta memperkenalkan ekowisata yang ada di Kampung Sukagalih. Pesan ini harus dibuat konsisten dan menarik agar bisa memicu keterlibatan, sebab konten yang dipublikasikan perlu sejalan dengan strategi konten agar berdampak (Chaffey & Smith, 2023).
3. Penetapan *positioning*, Ekowisata Sukagalih sebagai destinasi ekowisata yang tidak sekadar indah secara visual, melainkan juga kaya makna sosial dan ekologis. *Positioning* ini mengacu pada panduan Chaffey dan Smith yang menegaskan bahwa *positioning* adalah penentuan citra merek yang ingin ditanamkan di benak audiens, sehingga secara efektif memandu

bagaimana kampanye ini ingin dipandang dan dipersepsikan oleh (Chaffey & Smith, 2023).

4. Seleksi media digital, Pemilihan kanal digital bersifat strategis sesuai karakteristik audiens dan keunggulan *platform*. Instagram menjadi kanal utama berkat kekuatan konten visual serta engagement tinggi, didukung basis pengguna aktif yang sangat besar di Indonesia (Hasniaty et al., 2023). TikTok dimanfaatkan sebagai kanal pendukung lintas *platform* melalui untuk memanfaatkan algoritme viral dan pertumbuhan global mencapai miliaran pengguna (Hasniaty et al., 2023). Strategi ini menempatkan Instagram sebagai pusat konten visual utama dan TikTok sebagai penguat penyebaran, sehingga jangkauan serta dampak kampanye dapat dimaksimalkan secara terintegrasi

#### 4) **Tactic**

Taktik merupakan langkah operasional yang digunakan untuk menerjemahkan strategi ke dalam tindakan nyata agar hasil kampanye dapat terukur dan efektif. Berikut Adalah beberapa strategi diimplementasikan

1. Penentuan *Content Pillar*, Penentuan *Content Pillar* dalam kampanye ini menekankan penyampaian informasi melalui berbagai bentuk konten, seperti edukatif, hiburan, dan inspiratif, guna membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pendekatan ini selaras dengan strategi *content marketing* yang difokuskan pada penciptaan konten bernilai, relevan, dan konsisten seperti informasi, inspirasi, atau hiburan untuk menarik serta mempertahankan audiens secara strategis (Solomons et al., 2022).
2. *Content plan* adalah rancangan yang terstruktur, Isinya mencakup jadwal kapan kita harus membuat konten, cara mendistribusikannya, dan materi apa saja yang akan dipakai. Dengan ini, tentunya konten akan lebih terorganisir karena sudah tahu konten apa yang dibutuhkan ke depan, dan yang paling penting, jadwal publikasi jadi konsisten. Rencana ini tidak bisa lepas dari kalender konten yang fungsinya menaruh *deadline* jelas. Sebab, tujuannya



adalah Mengembangkan Penyusunan kalender konten dengan menetapkan batas waktu pengerjaan sangat esensial untuk menjamin adanya kesinambungan dan keteraturan dalam jadwal publikasi (Rahman, 2024). Hasilnya, setiap ide konten yang kita buat jadi nyambung dengan target bisnis dan apa yang benar-benar diharapkan oleh audiens kita.

3. Identitas visual merupakan elemen Desain seperti logo, warna, tipografi, dan gaya grafis yang secara konsisten merepresentasikan identitas di seluruh *platform* digital dan tradisional, Sehingga audiens dapat dengan segera mengidentifikasi dan membedakan ciri khas atau identitas kampanye. Identitas visual yang kuat menciptakan kesan profesional, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra merek di mata audiens, terutama pada *platform* berbasis visual seperti Instagram (Solomons et al., 2022).

## 5) Action

Tahap ini menjelaskan rencana pelaksanaan kampanye secara kronologis. Aktivitas kampanye dibagi dalam tiga fase:

1. **Pra-peluncuran (*Preparation Stage*):** Persiapan materi konten (*Editing*) foto dan video.
2. **Pelaksanaan (*Execution Stage*):** Unggahan konten dilakukan secara terjadwal selama waktu kampanye berjalan dan publikasi dilakukan dengan frekuensi yang ditentukan sebelumnya pada *content planning* melalui media Instagram dan Tiktok, selain itu pembuatan *caption* untuk mendukung publikasi.
3. **Pasca-kampanye (*Follow-up Stage*):** Setelah proses digital berjalan dengan baik maka selanjutnya proses pembekalan materi untuk Kelompok Pecinta lingkungan (KOPEL) agar nantinya masyarakat dapat melanjutkan kegiatan promosi di media sosial

Kegiatan di tahap ini memastikan bahwa kampanye tidak berhenti sebagai proyek temporer, melainkan berlanjut sebagai aktivitas komunikasi berkelanjutan yang dapat dikelola oleh masyarakat lokal.

## 6) Control

Tahap *control* merupakan proses evaluasi yang bertujuan untuk menilai sejauh mana pelaksanaan kampanye digital berjalan sesuai dengan tujuan dan strategi yang telah ditetapkan. Dalam kampanye digital #EkowisataDiSukagalih, tahap kontrol dilaksanakan dengan memanfaatkan fitur Instagram Insight untuk menilai efektivitas konten dan tingkat interaksi audiens. Data yang dianalisis mencakup jumlah *likes*, komentar, *saves*, *shares*, serta jumlah tampilan (*views*) pada konten video seperti *Reels*. Selain itu, perkembangan jumlah pengikut dan frekuensi interaksi langsung (misalnya melalui pesan atau tanggapan terhadap unggahan) turut menjadi acuan dalam mengukur keberhasilan kampanye.

Selain evaluasi digital, dilakukan pula pengamatan terhadap partisipasi masyarakat lokal dalam kegiatan lapangan sebagai bentuk dampak nyata dari kampanye. Misalnya, peningkatan keterlibatan warga dalam kegiatan promosi wisata, pembuatan konten, atau kolaborasi dengan komunitas KOPEL sebagai mitra penggerak utama. Jumlah partisipan dan respons positif dari masyarakat menjadi indikator keberhasilan kampanye dalam membangun rasa kepemilikan dan kesadaran terhadap nilai ekowisata Sukagalih.

Lebih lanjut, hasil evaluasi dibandingkan antara kondisi sebelum dan sesudah kampanye untuk menilai perubahan signifikan dalam visibilitas akun, kualitas interaksi, dan partisipasi komunitas. Data ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi keberlanjutan akun @ekowisata\_sukagalih agar tetap aktif dan produktif setelah proyek berakhir.

Dengan demikian, tahap kontrol tidak hanya berfungsi sebagai proses penilaian akhir, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan, adaptivitas, dan dampak jangka panjang kampanye digital. Evaluasi ini memastikan bahwa upaya komunikasi yang dilakukan dapat terus memberikan



manfaat bagi masyarakat lokal sekaligus memperkuat citra positif Ekowisata Sukagalih di ranah.

### 2.2.3 instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Berawal dari aplikasi sederhana untuk berbagi foto, kini Instagram telah bertransformasi menjadi sarana komunikasi digital multifungsi yang mendukung interaksi sosial, ekspresi pribadi, dan strategi pemasaran digital. Platform ini memungkinkan pengguna mengunggah, memproses, dan membagikan konten visual foto dan video, serta berinteraksi melalui *like*, komentar, dan pesan langsung (Lee et al., 2015). Sejak rilis tahun 2010, Instagram mengalami evolusi signifikan, terutama antara 2015 hingga 2025, dengan penambahan fitur baru yang meningkatkan keterlibatan pengguna, seperti integrasi visual yang lebih dinamis dan konten sementara untuk mendukung komunikasi *real-time* (Sheldon & Bryant, 2016). Dalam konteks komunikasi, *platform* ini mengutamakan kekuatan visual sebagai bentuk ekspresi utama, membedakannya dari media berbasis teks. Hal ini sejalan dengan teori penggunaan dan kepuasan media, di mana fitur visual memenuhi kebutuhan psikologis pengguna (Yang, 2021). Sifatnya yang interaktif membuat Instagram menjadi media "User Generated Content" (UGC) konten diciptakan oleh pengguna untuk pengguna lain menciptakan ekosistem komunikasi dua arah yang dinamis.

Terdapat empat fitur utama yang menjadi pilar distribusi konten di Instagram:

- **Instagram Feeds** adalah fitur fundamental di mana pengguna berbagi foto yang akan tersimpan permanen di profil mereka. Fitur ini juga mendukung format *carousel*, memungkinkan serangkaian gambar dalam satu unggahan, yang efektif meningkatkan waktu retensi yaitu lama pengguna bertahan dan potensi eksplorasi konten.
- **Instagram Stories** adalah fitur yang menampilkan konten sementara, yaitu foto atau video pendek yang akan hilang setelah 24 jam, Meskipun

demikian, konten tersebut dapat diabadikan secara permanen sebagai Sorotan (*Highlights*) pada profil, dan dapat diakses selama Sorotan tersebut tetap dipertahankan. Ditampilkan horizontal di bagian atas aplikasi, *Stories* cenderung lebih spontan, santai, dan apa adanya (mentah). Fitur ini dirancang untuk memaksimalkan interaksi harian melalui berbagai alat seperti stiker, *polling*, sesi tanya jawab (*Q&A*), dan kuis.

- **Instagram Reels** adalah fitur yang dirancang untuk membuat dan menemukan konten video pendek vertikal, dengan durasi hingga 90 detik, seringkali diiringi musik atau audio yang sedang tren. Fitur ini hadir sebagai respons atas meningkatnya popularitas konten video singkat. Karakteristik utama *Reels* adalah potensi jangkauan (*reach*) yang luas. Berbeda dengan *Feeds* dan *Stories* yang terfokus pada pengikut, *Reels* didistribusikan secara masif melalui tab khusus dan laman *Explore* kepada pengguna yang belum mengikuti akun tersebut (*non-followers*). Oleh karena itu, *Reels* sangat vital dalam strategi pertumbuhan akun untuk meraih audiens baru secara organik.
- **Instagram Live** adalah fitur siaran langsung (*live streaming*) yang memungkinkan interaksi *real-time* dengan pengikut. Fitur ini menawarkan komunikasi sinkron, di mana penyiar dan penonton dapat langsung berinteraksi melalui kolom komentar. Keunggulan utama *Live* adalah terciptanya transparansi dan kedekatan emosional. Karena disiarkan langsung tanpa proses penyuntingan, fitur ini mampu menampilkan sisi yang autentik dan jujur dari pengguna atau pemilik akun.