

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Penelitian pertama berjudul “Digital Campaign #SehatkanBumi oleh TALK.INC” oleh Sonia Navratilova Bazzar (2022), diterbitkan oleh Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Campaign* ini memiliki tujuan untuk mengetahui penerapan digital *campaign* #SehatkanBumi yang dilakukan oleh TALKINC sekaligus berkaitan dengan untuk meningkatkan pemanfaatan media digital dalam *campaign* sosial bagi perusahaan TALKINC. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara serta dilengkapi data-data observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital *campaign* dapat tersampaikan dengan baik, namun belum mencapai efek behavioral karena jangka waktu *campaign* yang pendek.

Karya kedua berjudul “Pelestarian Kuliner Lokal di Pasar Papringan Melalui Podcast Clumpring” oleh Gabriella Stevie Euodia Priyono (2026) yang diterbitkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Karya ini menggunakan pendekatan digital *storytelling*, dengan media komunikasi digital berupa podcast audio narasi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan awareness mengenai pelestarian dan keberlanjutan budaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara naratif, studi pustaka, serta proses produksi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa podcast merupakan media efektif untuk menyebarkan kearifan lokal dan relevan bagi generasi digital.

Karya ketiga, jurnal yang berjudul “Digital *campaign* dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Isu Lingkungan” oleh Ernawati S. Kaseng (2024) yang dimuat oleh Journal of Marginal Social Research. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan strategi yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan melalui digital *campaign*. Hasil penelitian menunjukkan strategi ini berhasil meningkatkan

kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan menginspirasi tindakan nyata dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Penelitian keempat dengan judul “Perancangan Strategi Digital *Campaign* Mind Your Mental Health untuk Meningkatkan Literasi Kesehatan Mental di Kalangan Generasi Z” oleh Andrea Florencia (2025), yang diterbitkan Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang kesehatan mental, serta strategi untuk meningkatkan literasi kesehatan mental di kalangan Generasi Z. Pelaksanaan *campaign* Mind Your Mental Health berlangsung di platform Instagram dinilai berhasil dengan mencapai total *reach* dan interaksi melebihi target.



2.1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1.	Judul Artikel (Karya)	Digital Campaign #SehatkanBumi oleh TALK.INC	Pelestarian Kuliner Lokal di Pasar Papringan Melalui Podcast Clumpring	Digital campaign dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Isu Lingkungan	Perancangan Strategi Digital Campaign Mind Your Mental Health untuk Meningkatkan Literasi Kesehatan Mental di Kalangan Generasi Z
2.	Nama Lengkap Peneliti,	Sonia Navratilova Bazzar, (2022), Universitas Islam	Gabriella Stevie Euodia Priyono, (2026), Universitas	Ernawati S. Kaseng, (2024), Journal of	Andrea Florencia, (2025),

	Tahun Terbit, dan Penerbit	Indonesia Yogyakarta	Multimedia Nusantara	Marginal Social Research	Universitas Multimedia Nusantara
3.	Fokus Penelitian	Digital <i>Campaign</i> #SehatkanBumi	Podcast Pelestarian Kuliner Lokal Pasar Papringan	Awareness Terhadap Isu Lingkungan	Awareness Mengenai Kesehatan Mental di Generasi Z
4.	Konsep Kreatif	<i>Campaign</i> edukasi lingkungan berbasis awareness melalui konten digital informatif dan persuasif yang ditujukan kepada generasi Z dan milenial.	Storytelling berbasis podcast untuk melestarikan dan memperkenalkan kuliner tradisional Pasar Papringan kepada generasi muda melalui konten audio	Digital <i>campaign</i> edukatif melalui media sosial untuk membangun awareness dan kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan.	Digital <i>campaign</i> edukatif melalui media sosial untuk meningkatkan literasi dan awareness kesehatan mental di kalangan

		edukatif dan naratif.		Generasi Z melalui konten informatif dan interaktif.
5. Metode Penelitian	Metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, analisis data, dan penginterpretasian data.	Metode kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara naratif, studi pustaka, serta proses produksi media.	Metode kualitatif berbasis literatur deskriptif dengan pengumpulan, pengolahan serta analisis data pustaka.	Metode kualitatif melalui pengumpulan dan analisis data pustaka.
6. Persamaan	Menggunakan platform Instagram.	Bertujuan untuk meningkatkan awareness mengenai pelestarian serta	Bertujuan untuk mempromosikan serta meningkatkan kesadaran	Target audiens digital <i>campaign</i> adalah generasi Z.

		keberlanjutan budaya.	dengan harapan mendorong perilaku berkelanjutan di masyarakat.	
7. Perbedaan	Menggunakan pendekatan <i>campaign</i> sosial bagi perusahaan.	Konten yang digunakan berupa media audio digital podcast narasi.	Berfokus pada isu lingkungan, khususnya mengenai kebersihan.	Membahas mengenai awareness tentang kesehatan mental di kalangan generasi Z.
8. Hasil Penelitian	Digital <i>campaign</i> #SehatkanBumi tersampaikan ke audiens dengan baik, meski belum mencapai efek	Podcast merupakan media yang efektif untuk menyebarkan kearifan lokal, sebagai sarana	Strategi-strategi ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai	Pelaksanaan <i>campaign</i> Mind Your Mental Health berlangsung di platform

behavioral karena
jangka waktu
campaign yang
pendek.

edukasi serta
sebagai upaya
mendukung
revitalisasi desa,
dan relevan bagi
generasi digital.

pentingnya
menjaga
lingkungan dan
menginspirasi
tindakan nyata
dalam menjaga
kebersihan
lingkungan.

Instagram
dengan total 18
unggahan
Instagram Feed,
45 unggahan
Instagram
Story, dan 6
unggahan
Instagram
Reels.
Campaign ini
dinilai berhasil
karena
mencapai total
2.207 reach dari
target 2.000,
dan mencapai
557 interactions
dari target 500.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Model Perencanaan *Campaign* SOSTAC

Model SOSTAC merupakan salah satu kerangka perencanaan komunikasi dan pemasaran yang dikembangkan oleh Paul R. Smith. Model ini banyak digunakan dalam perencanaan *campaign* pemasaran maupun digital *campaign* karena memberikan panduan yang sistematis mulai dari tahap analisis hingga evaluasi. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Melalui enam tahapan tersebut, organisasi atau pelaksana *campaign* dapat merancang kegiatan komunikasi secara terstruktur dan terukur sehingga tujuan *campaign* dapat dicapai secara efektif.

Model SOSTAC memiliki keunggulan karena mampu mengintegrasikan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam satu kerangka yang saling berkaitan (Chaffey & Smith, 2017). Selain itu, model ini juga fleksibel untuk diterapkan pada berbagai jenis *campaign*, termasuk digital *campaign* yang memanfaatkan media sosial, website, maupun platform digital lainnya (Hidayah et al., 2021).

1. *Situation Analysis*

Situation analysis merupakan tahap awal dalam model SOSTAC yang bertujuan untuk memahami kondisi organisasi, produk, layanan, atau isu yang menjadi fokus *campaign*. Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap situasi saat ini untuk mengetahui posisi yang dimiliki sebelum *campaign* dilaksanakan. Analisis situasi penting dilakukan agar strategi yang dirancang sesuai dengan kondisi nyata dan kebutuhan target audiens.

Dalam proses analisis situasi, berbagai aspek dapat dikaji, seperti kondisi internal organisasi, kondisi eksternal, karakteristik target audiens, aktivitas kompetitor, serta tren yang berkembang di lingkungan digital. Melalui analisis situasi, perencanaan *campaign* dapat memperoleh gambaran mengenai masalah yang dihadapi, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta tantangan yang perlu diantisipasi selama pelaksanaan *campaign*. Hasil dari

tahap ini menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan strategi yang akan digunakan pada tahap berikutnya.

2. *Objectives*

Tahap kedua dalam model SOSTAC adalah *Objectives*, yaitu proses menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui *campaign*. Tujuan *campaign* harus dirumuskan secara jelas agar seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan memiliki arah yang terukur dan dapat dievaluasi pada akhir pelaksanaan *campaign*.

Penentuan tujuan umumnya menggunakan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*). Prinsip tersebut membantu perencana *campaign* dalam merumuskan tujuan yang spesifik, dapat diukur, realistis untuk dicapai, relevan dengan kebutuhan organisasi, serta memiliki batas waktu yang jelas.

Dalam konteks digital *campaign*, tujuan yang ditetapkan dapat berupa peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), peningkatan jumlah pengikut media sosial, peningkatan keterlibatan audiens (*engagement*), peningkatan kunjungan website, maupun perubahan sikap dan perilaku audiens terhadap suatu isu. Tujuan yang jelas akan memudahkan proses penyusunan strategi, pemilihan media, serta penentuan indikator keberhasilan *campaign*.

Selain sebagai pedoman pelaksanaan, tujuan *campaign* juga berfungsi sebagai dasar evaluasi untuk mengukur efektivitas kegiatan komunikasi yang telah dilakukan. Oleh karena itu, perumusan tujuan menjadi salah satu tahap yang sangat penting dalam keseluruhan proses perencanaan *campaign*.

3. *Strategy*

Strategy merupakan tahap yang menjelaskan pendekatan utama yang akan digunakan untuk mencapai tujuan *campaign* yang telah ditetapkan. Jika tahap *Objectives* menjawab pertanyaan mengenai apa yang ingin dicapai, maka tahap *Strategy* menjawab pertanyaan mengenai

bagaimana tujuan tersebut akan dicapai. Pada tahap ini, perencanaan *campaign* menentukan arah umum yang menjadi landasan bagi seluruh aktivitas komunikasi yang akan dilakukan.

Penyusunan strategi melibatkan identifikasi target audiens, penentuan pesan utama (*key message*), pemilihan saluran komunikasi, serta penetapan posisi yang ingin dibangun di benak audiens. Dalam digital *campaign*, strategi juga mencakup penentuan platform yang akan digunakan, pendekatan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta metode untuk meningkatkan keterlibatan audiens terhadap pesan *campaign*.

Strategi yang efektif harus disusun berdasarkan hasil analisis situasi dan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, seluruh aktivitas *campaign* dapat berjalan secara konsisten dan terarah. Tahap ini berfungsi sebagai jembatan antara tujuan *campaign* dan implementasi yang akan dilakukan pada tahap berikutnya.

4. *Tactics*

Tactics merupakan penjabaran lebih rinci dari strategi yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, perencanaan *campaign* menentukan berbagai aktivitas, media, dan alat komunikasi yang akan digunakan untuk menjalankan strategi secara konkret. Dengan kata lain, taktik menjelaskan bentuk implementasi praktis dari strategi yang telah dirancang.

Dalam digital *campaign*, taktik dapat berupa pembuatan konten media sosial, penggunaan video pendek, penyelenggaraan webinar, kolaborasi dengan influencer, pemasangan iklan digital, pemanfaatan *user-generated content*, maupun penggunaan fitur interaktif pada platform digital. Pemilihan taktik harus mempertimbangkan karakteristik target audiens serta kemampuan media dalam menyampaikan pesan *campaign* secara efektif.

Selain itu, tahap taktik juga mencakup perencanaan jenis konten, format pesan, frekuensi publikasi, dan penyesuaian materi komunikasi pada setiap platform yang digunakan. Dengan adanya perencanaan taktik yang jelas, strategi yang telah dirumuskan dapat diterjemahkan menjadi aktivitas yang lebih terukur dan mudah dilaksanakan.

5. *Action*

Action merupakan tahap pelaksanaan yang berfokus pada implementasi seluruh rencana yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Tahap ini menjelaskan siapa yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan *campaign*, kapan kegiatan dilaksanakan, serta bagaimana koordinasi dilakukan selama proses *campaign* berlangsung.

Pada tahap *action*, berbagai aktivitas yang telah direncanakan mulai dijalankan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Dalam digital *campaign*, kegiatan yang dilakukan dapat meliputi produksi konten, publikasi materi *campaign*, pengelolaan media sosial, interaksi dengan audiens, serta pelaksanaan berbagai program pendukung lainnya.

Keberhasilan tahap ini sangat dipengaruhi oleh koordinasi tim, pengelolaan sumber daya, dan konsistensi pelaksanaan *campaign*. Oleh karena itu, diperlukan pembagian tugas yang jelas, penyusunan jadwal kerja yang terstruktur, serta pemantauan rutin untuk memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

6. *Control*

Control merupakan tahap terakhir dalam model SOSTAC yang berfungsi untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas *campaign*. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan tujuan yang telah ditetapkan pada tahap *Objectives*. Melalui proses ini, rencana *campaign* dapat mengetahui tingkat keberhasilan *campaign* serta mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki pada kegiatan berikutnya.

Dalam digital *campaign*, evaluasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai indikator kinerja atau *Key Performance Indicators*

(KPI), seperti jumlah jangkauan (*reach*), tayangan (*impressions*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jumlah pengikut (*followers*), kunjungan website, serta berbagai metrik digital lainnya. Data tersebut dapat diperoleh melalui fitur analitik media sosial maupun perangkat analisis digital lainnya.

Selain mengukur capaian kuantitatif, tahap *Control* juga dapat digunakan untuk mengevaluasi respons audiens terhadap pesan *campaign*, perubahan persepsi yang terjadi, serta efektivitas media yang digunakan. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam melakukan penyempurnaan strategi dan pengambilan keputusan pada *campaign* berikutnya sehingga proses komunikasi dapat berlangsung secara lebih efektif dan berkelanjutan.

2.2.2 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang tersedia. Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, kemudian diakuisisi oleh Meta Platforms pada tahun 2012. Seiring perkembangannya, Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga menjadi media pemasaran dan promosi yang dimanfaatkan oleh berbagai organisasi, bisnis, komunitas, maupun individu.

Sebagai media sosial yang berorientasi pada konten visual, Instagram memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara menarik melalui kombinasi gambar, video, teks, dan elemen interaktif lainnya. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang efektif dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran dan digital *campaign*. Melalui penyajian konten visual yang kreatif, sebuah organisasi dapat membangun identitas, meningkatkan kesadaran audiens, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya.

Dalam konteks komunikasi digital, Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiens. Pengguna dapat

memberikan respons secara langsung melalui fitur komentar, tanda suka (*likes*), pesan langsung (*direct messages*), maupun fitur interaktif lainnya. Kemudahan interaksi tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dibandingkan dengan media komunikasi konvensional.

Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas komunikasi dan digital *campaign*, yaitu antara lain (Meta, n.d.):

1. *Feed*

Feed merupakan fitur utama Instagram yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video yang akan tersimpan secara permanen pada profil pengguna. Konten pada *feed* umumnya digunakan untuk menyampaikan informasi utama, membangun identitas visual, serta menciptakan konsistensi pesan kepada audiens.

2. *Stories*

Instagram *stories* memungkinkan pengguna membagikan foto maupun video dengan durasi singkat yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Fitur ini sering dimanfaatkan untuk membagikan informasi terkini, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan konten melalui berbagai fitur interaktif seperti polling, kuis, dan pertanyaan.

3. *Reels*

Reels merupakan fitur video pendek yang dirancang untuk mendukung penyebaran konten secara lebih luas. Algoritma Instagram memungkinkan konten *reels* muncul pada pengguna yang belum mengikuti akun tersebut, sehingga fitur ini sering digunakan untuk meningkatkan jangkauan (*reach*) dan kesadaran audiens (*awareness*).

4. *Carousel*

Carousel merupakan fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah beberapa foto atau video dalam satu unggahan. Fitur ini sering digunakan

untuk menyampaikan informasi yang lebih kompleks karena memungkinkan audiens mengakses beberapa materi dalam satu konten.

5. *Direct Message (DM)*

Direct Message merupakan fitur pesan pribadi yang memungkinkan komunikasi secara langsung antara pengguna. Dalam konteks digital *campaign*, fitur ini dapat dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan audiens, memberikan informasi tambahan, maupun membangun hubungan yang lebih personal dengan pengguna.

6. *Instagram Insights*

Instagram Insights merupakan fitur analitik yang disediakan oleh Instagram untuk akun profesional, seperti akun bisnis dan kreator. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memperoleh data dan informasi mengenai performa akun, karakteristik audiens, serta efektivitas konten yang dipublikasikan. Melalui Instagram Insights, pengelola akun dapat memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang dibagikan serta mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilakukan.

Dalam konteks digital *campaign*, Instagram Insights berperan sebagai alat evaluasi yang membantu pengelola *campaign* dalam mengukur pencapaian tujuan komunikasi. Data yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat jangkauan audiens, jumlah interaksi yang diperoleh, hingga pertumbuhan akun selama periode *campaign* berlangsung. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan efektivitas pesan, jenis konten, serta strategi distribusi yang digunakan. Instagram Insights menyediakan berbagai indikator kinerja yang dapat dimanfaatkan untuk mengukur keberhasilan aktivitas komunikasi digital. Indikator-indikator tersebut tidak hanya menggambarkan performa akun secara keseluruhan, tetapi juga memberikan gambaran mengenai respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, Instagram

Insights banyak digunakan sebagai salah satu alat evaluasi dalam digital *campaign* berbasis media sosial.

a. *Reach*

Reach merupakan jumlah akun unik yang berhasil dijangkau oleh suatu konten atau akun dalam periode tertentu. Indikator ini menunjukkan seberapa banyak pengguna yang melihat konten yang dipublikasikan, baik melalui beranda (*feed*), halaman eksplorasi (*explore*), profil akun, maupun fitur lainnya di Instagram.

Dalam digital *campaign* yang berfokus pada peningkatan kesadaran (*awareness*), *reach* menjadi salah satu indikator yang penting karena menunjukkan luasnya penyebaran pesan kepada audiens. Semakin tinggi nilai *reach*, semakin besar pula peluang pesan *campaign* untuk diketahui oleh masyarakat.

b. *Impressions*

Impressions merupakan jumlah keseluruhan tayangan yang diterima oleh suatu konten. Berbeda dengan *reach* yang menghitung akun unik, *impressions* menghitung seluruh tampilan konten, termasuk ketika satu pengguna melihat konten yang sama lebih dari satu kali.

Indikator ini digunakan untuk mengetahui seberapa sering suatu konten muncul dan dilihat oleh audiens. Tingginya jumlah *impressions* menunjukkan bahwa konten memiliki peluang lebih besar untuk membangun ingatan dan pengenalan terhadap pesan yang disampaikan.

c. *Profile Visits*

Profile visits merupakan jumlah kunjungan yang dilakukan pengguna ke halaman profil suatu akun Instagram. Indikator ini menunjukkan tingkat ketertarikan audiens setelah melihat konten yang dipublikasikan.

Peningkatan jumlah kunjungan profil dapat menjadi indikasi bahwa audiens memiliki minat untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai akun, organisasi, produk, maupun destinasi yang dipromosikan. Oleh karena itu, *profile visits* sering digunakan untuk mengukur efektivitas konten dalam menarik perhatian audiens.

d. *Followers' Growth*

Followers' growth atau pertumbuhan pengikut merupakan indikator yang menunjukkan peningkatan jumlah pengikut akun dalam periode tertentu. Pertumbuhan pengikut mencerminkan keberhasilan akun dalam menarik audiens baru dan membangun komunitas digital yang lebih luas.

Dalam digital *campaign*, peningkatan jumlah pengikut dapat menunjukkan bahwa pesan dan konten yang disampaikan dianggap relevan serta menarik oleh audiens. Selain itu, jumlah pengikut yang bertambah juga berpotensi meningkatkan jangkauan organik terhadap konten yang akan dipublikasikan di masa mendatang.

e. *Engagement*

Engagement merupakan bentuk interaksi yang dilakukan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Interaksi tersebut dapat berupa tanda suka (*likes*), komentar (*comments*), penyimpanan (*saves*), pembagian ulang (*shares*), maupun bentuk keterlibatan lainnya yang tersedia pada platform Instagram. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, *engagement* sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur kualitas hubungan antara akun dan audiens.

f. *Engagement Rate*

Engagement rate merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu akun atau konten dibandingkan dengan jumlah audiens yang berhasil

dijangkau. Indikator ini membantu pengelola media sosial dalam menilai efektivitas konten yang dipublikasikan. Secara umum, *engagement rate* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Reach}} \times 100\%$$

Keterangan:

- Total engagement = jumlah interaksi yang diperoleh, seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*.
- Reach = jumlah akun unik yang melihat konten.

Semakin tinggi nilai *engagement rate*, semakin besar pula tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dalam digital *campaign*, indikator ini sering digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pesan, relevansi konten, serta kemampuan *campaign* dalam membangun interaksi dengan audiens.

Berdasarkan berbagai indikator tersebut, Instagram *Insights* dapat digunakan sebagai alat evaluasi yang membantu pengelola *campaign* dalam mengukur keberhasilan aktivitas komunikasi digital. Data yang diperoleh melalui fitur ini dapat menjadi dasar untuk menilai pencapaian tujuan *campaign* sekaligus sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif pada periode berikutnya.