

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APLIKASI CAMPAIGN #FORABETTERWORLD MELALUI INSTAGRAM @CAMPAIGN.ID

Oleh

NAFISATUZZAHRO

Perusahaan Campaign memanfaatkan tren kampanye digital dengan meluncurkan aplikasi Campaign #ForABetterWorld untuk mendukung komunitas sosial. Mereka percaya peran penting komunitas dalam menangani isu sosial. Awalnya, Campaign menggunakan *marketing event*, tetapi pandemi COVID-19 membuat strategi ini tidak memungkinkan. Sebagai alternatif, mereka mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan Instagram. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran Campaign di Instagram menggunakan analisis SOSTAC dengan metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari tiga informan utama yang berasal dari *Marketing Communications* Campaign. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Campaign yang dianalisis menggunakan SOSTAC telah mengikuti prinsip-prinsip SOSTAC. Campaign secara aktif memilih isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik. Isu-isu tersebut kemudian diolah untuk diambil sudut pandang sosialnya untuk dijadikan sebuah konten serta mengaitkannya dengan kampanye sosial yang aktif di aplikasi. Kemudian, Tim Media Sosial akan menggabungkannya dan mengadaptasinya untuk dijadikan suatu konten pemasaran di Instagram dengan menggunakan unsur *softselling*. Strategi yang Campaign lakukan merujuk pada komunikasi pemasaran sosial yang bertujuan untuk menciptakan kebiasaan baru bagi penggunaannya melalui aplikasi Campaign dengan pendekatan *downstream*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial, SOSTAC, Instagram

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY CAMPAIGN #FORABETTERWORLD APP THROUGH INSTAGRAM @CAMPAIGN.ID

by

NAFISATUZZAHRO

Campaign leverages the digital campaign trend by launching Campaign #ForABetterWorld app to support social communities. They believe in the vital role of communities in addressing social issues. Initially, Campaign utilized marketing events, but the COVID-19 pandemic rendered this strategy infeasible. As an alternative, they adapted their marketing communication strategy by utilizing Instagram. This research aims to examine Campaign's marketing communication strategy on Instagram using SOSTAC analysis with a descriptive qualitative method. Data were obtained from three key informants from Marketing Communications Campaign. The findings indicate the marketing communication strategy implemented by Campaign, analyzed using SOSTAC, followed the principles of SOSTAC. Campaign actively selects issues that are widely discussed by the public. These issues are then processed to take a social perspective to create content and align it to active social campaigns on the app. Social Media Team then combines and adapts these for marketing content on Instagram with soft selling method. Campaign's strategy focus on social marketing communication aimed at creating new habits for users through the Campaign app with a downstream approach.

Key words: *Marketing Communication Strategy, SOSTAC, Instagram*