

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

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Nafisatuzzahro**

**2016031001**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2024**

## 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*

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

**Oleh  
Nafisatuzzahro**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2024**

Judul

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

Nama Mahasiswa

**: Nafisatuzzahro**

Nomor Pokok Mahasiswa

**: 2016031001**

Program Studi

**: Ilmu Komunikasi**

Fakultas

**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**

**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.  
NIP. 198109262009121004**

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

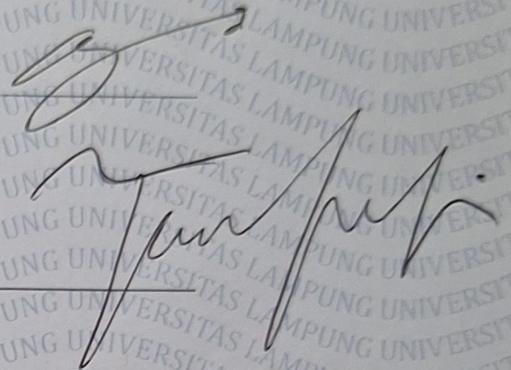
**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.  
NIP. 198109262009121004**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**

**Anggota : Toni Wijaya, S.Sos., M.A**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**

**NIP. 196108071987032001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 8 Mei 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nafisatuzzahro  
NPM : 2016031001  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Dusun Kebon Kelapa, Sukarame, Kec.Talang Padang, Kab.  
Tanggamus, Lampung  
No. Handphone : 085171042650

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Campaign #ForABetterWorld Melalui Instagram @campaign.id”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 2 Mei 2024  
Yang membuat pernyataan,



Nafisatuzzahro  
NPM 2016031001

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nafisatuzzahro. Lahir pada tanggal 24 April 2003 di Kebumen. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Mulyadi dan Ibu Winarni. Penulis menempuh jenjang pendidikan dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Banding Agung, Talang Padang yang diselesaikan pada tahun 2014. Selanjutnya pada tahun 2017, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTsN 2 Tanggamus. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Gadingrejo, Pringsewu yang diselesaikan pada tahun 2020.

Pada tahun 2020 penulis diterima sebagai mahasiswi pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswi penulis berkesempatan berorganisasi di AIESEC in Universitas Lampung sebagai *talent of Incoming Global Volunteer (IGV)* pada tahun 2020 dilanjutkan menjadi *Customer Experience Staff of Incoming Global Volunteer (IGV)* pada tahun 2021-2022, dilanjutkan menjadi *Quality Assurance Team Leader of AIESEC Future Leaders (AFL)* pada tahun 2022-2023. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Atar Bawang, Lampung Barat selama 40 hari pada tahun 2023. Penulis juga melangsungkan kegiatan magang bersertifikat (MSIB) sebagai *Project Management Intern* di PT. United Tractors, Tbk dan melanjutkan kegiatan magang sebagai *Outreach Acquisition Intern* di Campaign pada tahun 2023.

## **MOTTO**

"Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)-Nya, sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu."

- QS At Talaq: 2-3.

“Resting for a bit is also good, taking it easy is also good.  
You don’t have to overwork yourself”

-DAY6.

## SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas berkat, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Campaign #ForABetterWorld Melalui Instagram @campaign.id” sebagai salah satu syarat meraih gelar strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung dan dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas arahan, waktu, dan memberikan ilmu serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A.,. selaku dosen penguji skripsi yang senantiasa dalam memberikan masukan, kritik, dan saran pada kesempurnaan skripsi yang penulis kerjakan.

6. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik, terima kasih atas bimbingan dari awal kuliah hingga telah memberikan masukan dan saran di awal dalam pembuatan skripsi.
7. Seluruh dosen, staff administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan yang telah diberikan selama ini.
8. Segenap tim Marcomms Campaign yang telah memberikan bantuan berharga dalam penelitian yaitu Kak Laras Sabila Putri, Kak Jimas Ifandy Baskara, Kak Hadyan Farrrel Nugraha dan Kak Rayiditya Nafisa dari tim People. Terima kasih atas dedikasi, waktu serta informasi demi kelancaran proses penelitian ini.
9. Kedua orang tua dan kakak laki-laki penulis yang telah memberikan dukungan sepenuhnya kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan hingga ke tahap akhir. Terima kasih karena selalu kebersamai penulis hingga akhir.
10. Sahabat-sahabat penulis Aisyah Nur Kamila, Adinda Nur Fathiya, Alya As-Syifa, Nadiya Annisa, Putri Hayatun Nufus dan Tiara Jeni Anjelina yang selalu meyakinkan penulis. Terima kasih atas saran, dukungan serta semangatnya sepanjang perjalanan ini.
11. Teman-teman AIESEC in Universitas Lampung, khususnya IGVast & TinAFLation yang tidak bisa penulis sebutkan. Terima kasih atas kebersamaannya, pengalaman, serta suka dukanya.
12. Sahabat-sahabat KKN Desa Atar Bawang, Dian, Dina, Doni, Iyo, Nurre, dan Salsa. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.
13. Ibu Dewi Istijati selaku mentor penulis di PT United Tractors, Terima kasih atas ilmu, saran dan pengembangan karakter yang telah diberikan serta teman-teman MSIB penulis Mila, Davina, Enggal, Rieke, Surya, Amirah, Nadhif dan Bertha. Terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
14. Teman-teman Outreach Campaign yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang menjadi penyemangat dan pendengar baik penulis, serta Kak Cenna, Kak Anin dan Kak Mayya. Terima kasih atas ilmu dan sarannya selama di Campaign.

15. Teman seperjuangan selama menduduki bangku kuliah, khususnya Okta, Ayun dan Hani, Risa, Dinda, Resty dan Anggi. Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan dari awal hingga akhir perkuliahan.
16. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2020 terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama perkuliahan.
17. Kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih dan memohon maaf atas keterbatasan tidak bisa menyebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, Mei 2024

Penulis,

Nafisatuzzahro

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>I.PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Berpikir .....	6
<b>II.TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	12
2.3 Tinjauan Teori.....	22
<b>III.METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	32
3.2 Fokus Penelitian.....	32
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	33
3.5 Data dan Jenis Data .....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	38
<b>IV.HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>39</b>
4.1 Identitas Informan.....	39

4.2 Hasil Penelitian .....	41
4.3 Tinjauan Hasil Penelitian .....	52
4.4 Alur Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @campaign.id .....	68
4.5 Pembahasan .....	69
<b>V.KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	87

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 2. Identitas Informan .....	37
Tabel 3. Deskripsi Pekerjaan Informan .....	43
Tabel 4. Hasil Tinjauan Penelitian .....	53

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Dampak Campaign Per 31 Oktober 2023 .....	3
Gambar 2. Kerangka Berpikir .....	7
Gambar 3. Logo Perusahaan Campaign .....	12
Gambar 4. Tutorial Menggunakan Aplikasi.....	13
Gambar 5. Halaman Utama aplikasi Campaign.....	14
Gambar 6. Halaman search aplikasi Campaign .....	15
Gambar 7. Halaman Hub aplikasi Campaign.....	16
Gambar 8. Halaman Notifikasi Campaign .....	17
Gambar 9. Dokumentasi Workshop Campaign .....	18
Gambar 10. Konten Interaktif COVID-19 @campaign.id.....	19
Gambar 11. Konten interaktif Instagram @campaign.id .....	20
Gambar 12. Konten Ajakan Aksi Sosial .....	20
Gambar 13. Konten Artikel .....	21
Gambar 14. Contoh Konten untuk Individu.....	52
Gambar 15. Contoh Konten untuk Komunitas.....	52
Gambar 16. Contoh Konten untuk Sponsor .....	53
Gambar 17. Contoh Konten <i>Hard Selling</i> .....	53
Gambar 18. Contoh Konten <i>Soft Selling</i> .....	54
Gambar 19. Isu Pemilu Indonesia 2024 .....	54
Gambar 20. Konser Taylor Swift <i>The Era's Tour</i> .....	55
Gambar 21. Isu Genosida Palestina .....	55
Gambar 22. Pemanfaatan Fitur Filter IG .....	56
Gambar 23. Contoh Konten <i>Slice of Life</i> .....	56
Gambar 24. Contoh Konten <i>Pop Culture</i> (Musik).....	57
Gambar 25. Contoh Konten <i>Pop Culture</i> (Series) .....	57
Gambar 26. Contoh Konten <i>Korean Wave</i> (K-Pop) .....	58
Gambar 27. Contoh Konten Komedi .....	58
Gambar 28. Contoh Konten Normatif.....	59

Gambar 29. Contoh Konten Pendekatan <i>Storytelling</i> .....	59
Gambar 30. Contoh Konten Giveaway .....	60
Gambar 31. Contoh MoM Tim Media Sosial .....	60
Gambar 32. Pembagian Tugas Tim Media Sosial.....	60
Gambar 33. Unggahan Tanggal 15 Januari 2024.....	61
Gambar 34. Unggahan Tanggal 19 Januari 2024 (1) .....	61
Gambar 35. Unggahan Tanggal 19 Januari 2024 (2).....	62
Gambar 36. Unggahan Tanggal 20 Januari 2024.....	62
Gambar 37. Unggahan Tanggal 16 Januari 2024 (1) .....	63
Gambar 38. Unggahan Tanggal 17 Januari 2024.....	63
Gambar 39. Unggahan Tanggal 18 Januari 2024.....	64
Gambar 40. Unggahan Tanggal 16 Januari 2024 (2) .....	64
Gambar 41. Unggahan Tanggal 21 Januari 2024.....	65
Gambar 42. Unggahan Tanggal 18 September 2023 (1).....	65
Gambar 43. Unggahan Tanggal 18 September 2024 (2).....	65
Gambar 44. Unggahan Tanggal 18 September 2023 (3).....	66
Gambar 45. Metrik Media Sosial @campaign.id.....	66
Gambar 46. Contoh Analitik Instagram Campaign .....	66
Gambar 47. Contoh Penggunaan Later .....	67
Gambar 48. Laporan Mingguan Media Sosial .....	67
Gambar 49. Alur Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram @campaign.id .....	68
Gambar 50. Survei Dampak Pengguna Aplikasi Campaign .....	72
Gambar 51. Unggahan Dampak Campaign 2023 .....	74
Gambar 52. Kegiatan Hiburan yang Sering Dilakukan Gen Z .....	76
Gambar 53. Perilaku Menonton Gen Z Indonesia .....	77
Gambar 54. Preferensi Konten Pengguna Instagram April 2023.....	78
Gambar 55. Konten #SuarakanCintamu .....	80
Gambar 56. Konten Reels #SuarakanCintamu .....	80
Gambar 57. Preferensi Konten Gen Z Indonesia .....	82
Gambar 58. Total Unggahan Konten @campaign.id (18-25 September 2023).....	84
Gambar 59. Total Unggahan Konten campaign.id (18-25 Maret 2024).....	84

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya tren kampanye digital guna meningkatkan kesadaran khalayak tentang isu-isu sosial di Indonesia membuat salah satu *startup* di Indonesia meluncurkan aplikasi digital untuk membantu para komunitas sosial dalam mengampanyekan kegiatan sosialnya. Perusahaan *startup* itu bernama Campaign yang terinspirasi pada sebuah kampanye #ALSIceBucketChallenge yang dimulai di Amerika Serikat pada tahun 2014 yang memfokuskan kampanye tersebut untuk meningkatkan kesadaran khalayak tentang penyakit *amyotrophic lateral sclerosis* (ALS) yang ternyata berhasil menggalang dana hingga \$220 juta USD (ALS Association, 2014) membuat Campaign terinspirasi untuk membuat sebuah platform dimana para komunitas bisa mengampanyekan program/kegiatan sosial mereka. Karena dengan kampanye yang sukses dapat membuat orang lain menjadi peduli tentang masalah yang belum diketahui oleh mereka sebelumnya.

Ditambah dengan riset yang dilakukan oleh Populix di tahun 2022 yang ingin mengetahui kesadaran masyarakat tentang isu lingkungan hidup dan sosial di Indonesia. Riset Populix menemukan bahwa 42 persen masyarakat Indonesia cukup akrab atau mengetahui tentang isu lingkungan hidup. Pemanasan global, polusi dan pembuangan limbah menjadi isu lingkungan yang sangat dikhawatirkan oleh masyarakat Indonesia. Sementara dalam temuan isu sosial, Populix menjelaskan bahwa hanya 20 persen masyarakat Indonesia yang cukup akrab atau mengetahui tentang isu sosial. Isu sosial yang paling dikhawatirkan dan diketahui oleh responden adalah kekerasan seksual, korupsi dan tingkat kemiskinan. Oleh karena itu, kita butuh platform atau media yang bisa meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terkait isu-isu ini. Caranya adalah salah satunya melalui kampanye digital yang bisa dilakukan oleh para individu ataupun komunitas sosial.

Campaign percaya bahwa komunitas/organisasi sosial berperan sangat penting dalam membantu mengatasi permasalahan isu sosial yang ada di masyarakat. Karena jika suatu komunitas dapat diperdayakan untuk membantu mengatasi isu-isu sosial yang ada, kemungkinan besar akan ada suatu solusi yang bisa dihasilkan. Solusi itu mungkin tidak sempurna, namun bagi banyak orang hal ini menjadi solusi yang lebih ideal daripada tidak ada sama sekali (Ulum & Anggraini, 2020).

Sementara itu, untuk melakukan pemberdayaan komunitas ini bukanlah sesuatu hal yang mudah. Banyaknya masalah yang dihadapi oleh para komunitas sosial seperti permasalahan dana yang terbatas, terbatasnya dukungan dari masyarakat, serta kurangnya sumber daya manusia yang ingin melakukannya. Oleh karena itu Campaign hadir dengan aplikasi bernama Campaign #ForABetterWorld untuk membantu para komunitas mengatasi permasalahan tersebut.

Aplikasi Campaign #ForABetterWorld adalah platform aksi sosial yang mempermudah komunitas atau organisasi sosial dalam menyuarakan kampanye sosial digital yang efektif dan berkelanjutan selain itu, aplikasi ini memungkinkan berbagi pengetahuan serta menawarkan sistem berdonasi yang baru. Aplikasi ini menyediakan beragam isu sosial yang dapat didukung seperti lingkungan, pendidikan, kesetaraan dan kesehatan.

Aplikasi ini berhasil diluncurkan pada tahun 2018 dengan nama Campaign #ForChange yang bisa diunduh melalui *app store* atau *playstore*. Namun, terjadi perubahan nama aplikasi pada tahun 2023 menjadi Campaign #ForABetterWorld. Diawal munculnya aplikasi ini tentunya masih banyak sekali hal yang harus dikembangkan hingga pada akhirnya di tahun 2020, Campaign #ForABetterWorld hadir dengan 20 kegiatan aksi sosial yang bisa khalayak ikuti.

Sejak diluncurkan pada tahun 2018 hingga saat ini Campaign terus berkomitmen dengan visi perusahaannya untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik

bagi semua orang. Hal ini dibuktikan dalam laporan *impact* Campaign per 31 Oktober 2023 yang dapat diakses melalui situs resmi mereka.



Gambar 1 Dampak Campaign Per 31 Oktober 2023  
Sumber: campaign.com

Tentu, kesuksesan pencapaian tersebut tak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan langsung oleh tim Campaign. Diawal berdirinya perusahaan ini, pemasaran yang sering mereka lakukan adalah berupa *marketing event* dengan cara melakukan workshop bersama para komunitas sosial, pemutaran film di sekolah dan universitas dan berkolaborasi dengan yayasan seperti contohnya Yayasan Lentera Indonesia serta organisasi internasional seperti WWF (Campaign, 2023). Namun, dengan munculnya pandemi COVID-19 dan terjadinya pembatasan interaksi secara langsung, strategi ini menjadi sulit atau bahkan tidak mungkin untuk dilakukan. Tentunya perusahaan harus cepat beradaptasi dengan keadaan yang ada. Strategi komunikasi pemasaran harus mampu menggambarkan secara taktis bagaimana pelaksanaannya seharusnya. Lebih lanjut, pendekatan yang digunakan dapat berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi yang mungkin terjadi. Dengan kata lain, fleksibilitas dalam pendekatan komunikasi diperlukan untuk mengakomodasi dinamika yang ada. (Effendy, 1981).

Oleh karena itu, Campaign mulai melakukan adaptasi strategi komunikasi pemasaran mereka dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai tempat untuk melakukan pemasaran bagi segala bentuk produk yang mereka miliki.

Salah satu media sosial yang digunakan dalam proses strategi komunikasi pemasaran mereka adalah Instagram, memiliki pengikut sebanyak lebih dari 50.000 ribu di Instagram. Campaign banyak membagikan konten-kontennya melalui instastory, feeds, hingga video reels dalam melakukan pemasaran produknya yaitu aplikasi Campaign #ForABetterWorld.

Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tentu bukan hal baru. Media digital terus berkembang dan memiliki pengaruh besar kepada semua lapisan masyarakat (Wibawa, A., dkk, 2023). Hootsuite melaporkan melalui laporan We Are Social Digital tahun 2023 mengenai tren internet dan media sosial di Indonesia. Laporan tersebut mencatat bahwa dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta penduduk per Januari 2023, sekitar 212.9 juta merupakan pengguna internet, dengan 167 juta di antaranya aktif di media sosial. Laporan tersebut juga memaparkan informasi mengenai durasi penggunaan internet dan media sosial oleh masyarakat Indonesia. Terungkap bahwa warga Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 7 jam 42 menit untuk berselancar di internet, dan 3 jam 18 menit dihabiskan untuk beraktivitas di media sosial melalui berbagai perangkat.

Dengan adanya laporan tersebut tidak mengherankan jika banyak perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran untuk produk yang mereka miliki. Menurut laporan We Are Social, saat ini Instagram memiliki 2 miliar pengguna aktif, menjadikannya sebagai platform media sosial keempat yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Platform ini utamanya diminati oleh individu berusia 18-34 tahun, membuatnya sangat ideal untuk target pemasaran yang ditujukan kepada kaum muda dan milenial. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 106 juta pada bulan April 2023. Ini membuat Indonesia berada di peringkat keempat dunia untuk jumlah pengguna Instagram, setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil.

Berdasarkan riset sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran di platform media sosial Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap ketertarikan pengguna terhadap aplikasi. Analisis dilakukan melalui akun Instagram @grab.jabar dengan melibatkan partisipasi 100 responden dalam proses pengambilan sampel. Hasil uji menunjukkan bahwa promosi di media sosial Instagram memiliki pengaruh sebesar 0.774 atau setara dengan 77,4% terhadap minat pengguna Grab. Sementara itu, 22,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini (Sam, 2023).

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial khususnya Instagram memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang sangat besar. Perusahaan dapat memanfaatkan jangkauan yang luas untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial Instagram menyediakan saluran interaksi komunikasi dua arah dan dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran aplikasi Campaign melalui Instagram @campaign.id?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran aplikasi Campaign melalui Instagram @campaign.id.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan nilai, baik dalam dimensi teoritis maupun praktis, baik itu peneliti, objek yang diteliti maupun perusahaan yang diteliti, masyarakat dan ilmu komunikasi antara lain:

##### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi platform media pemasaran bagi suatu perusahaan serta penelitian ini dapat membantu memahami peran media sosial dalam mendorong kampanye dalam isu-isu sosial.

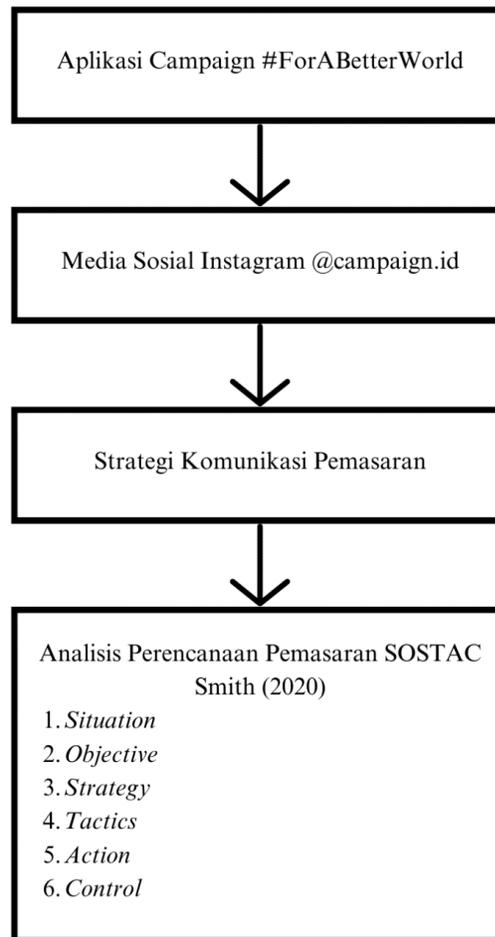
##### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Tingkat Strata 1 atau S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

#### **1.5 Kerangka Berpikir**

Penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh suatu perusahaan adalah untuk memberikan informasi dan pengetahuan, perubahan sikap atau mendorong agar terjadinya tindakan pembelian/penggunaan layanan oleh konsumen yang ada kaitannya dengan produk yang dipasarkan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi peran penting dalam suatu perusahaan guna mencapai tujuan bisnisnya. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan cara menganalisis aspek-aspek yang sesuai dengan produk atau jasa yang dipasarkan.

Dalam penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran aplikasi Campaign melalui Instagram mereka yaitu @campaign.id menggunakan analisis SOSTAC. Dengan menggunakan analisis SOSTAC, peneliti dapat menjabarkan mulai dari situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi hingga kontrol terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Campaign.



Gambar 2. Kerangka Berpikir  
Sumber: Diolah oleh Penelit

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tinjauan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari tinjauan penelitian terdahulu ini adalah membantu peneliti menentukan metodologi serta menjadi acuan dalam proses penelitian yang sedang dilakukan.

1). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Charisa Sheralyne (2023), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan topik Strategi Komunikasi Pemasaran Campaign.com Untuk Produk Campaign #ForChange Melalui Media Sosial Tiktok. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran Campaign.com terkait produk aplikasi Campaign #ForChange, termasuk aspek-aspek yang memengaruhi melalui platform media sosial TikTok. Penelitian ini merupakan jenis kualitatif deskriptif menggunakan teknik pengumpulan wawancara sebagai data utama. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran Campaign.com setelah dianalisis menggunakan SOSTAC ditemukan bahwa konten yang mereka unggah dalam media sosial TikTok menggunakan unsur softselling dengan membuat konten yang mendekati atau berhubungan dengan kehidupan sehari-hari para audiens media sosial TikTok mereka. Namun, ditemukan adanya kelemahan pada bagian tujuan yang dimiliki Campaign.com yaitu kurangnya kejelasan tentang batas waktu dan angka yang menjadi capaian atau target perusahaan. Konsisten dan disiplin dalam melakukan komunikasi pemasaran ini menjadikan kekuatan perusahaan Campaign.com dalam bagian kontrol dan evaluasi.

2). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amandafanny Silviana Putri 2021. Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi,

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan topik Literasi Digital: Strategi Social Enterprise Sebagai Crowdfunding Platform Dalam Memberdayakan Masyarakat Berdonasi Secara Online" (Studi Kasus Kitabisa.com). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi (*treatment*) Kitabisa.com dalam memberdayakan masyarakat berbasis literasi digital sehingga masyarakat mau melakukan donasi secara online dan bagaimana respon donatur terhadap platform Kitabisa.com. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang disajikan dalam bentuk studi kasus dan penjelasan deskriptif menggunakan platform *crowdfunding* Kitabisa.com. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi dan *treatment* khusus Kitabisa yang menyesuaikan performa dan karakteristik masing-masing platform seperti YouTube, Aplikasi Instagram dan Website. Dengan *company branding* yang dibangun, Kitabisa melalui kejelasan dan kelengkapan fitur dalam aplikasi dan website, serta konten-konten pada sosial media Kitabisa dapat membentuk stimulus, organisme dan respon para donatur sehingga menjadi berdaya untuk turut berpartisipasi memberikikan donasi secara online melalui platform Kitabisa.com. Alasannya adalah adanya keterbukaan informasi dan komunikasi antara penggalang dana atau organisasi serta donatur yang berhasil membentuk cara pandang masyarakat sekaligus menginspirasi masyarakat untuk memberdayakan donasi online. Hal ini, membuat masyarakat harus bisa mengkaji, menelaah dalam menggunakan platform digital ini sehingga terciptanya pemberdayaan literasi digital.

3). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Sulistyو (2022). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana dengan topik Strategi Komunikasi Pemasaran "Streetside Coffee" Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Streetside Coffee selama pandemi Covid-19, terutama pada PPKM Level 4 di Kota Salatiga. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif eksplanatif.

Analisis menggunakan kerangka konseptual SOSTAC, yang meliputi situasi, objektif, strategi, taktik, aksi, dan kontrol. Hasil penelitian ini menunjukkan Streetside coffee dikatakan sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan analisis SOSTAC. Berbagai fitur Instagram seperti *instastory*, *reels*, serta unggahan foto dan video di feeds telah dimanfaatkan oleh akun Instagram *@streetsidecoffee* dalam melakukan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik Streetside Coffee menciptakan konten dengan pendekatan storytelling dan unsur komedi, suatu aspek yang berbeda dari coffee shop lainnya. Keberhasilan strategi komunikasi Streetside Coffee diidentifikasi sebagai kunci kesuksesan, dan ini dianalisis lebih lanjut dalam kerangka SOSTAC. Streetside coffee telah mengetahui kelebihan dan kelemahan yang dimiliki dan untuk mencapai tujuannya, Streetside coffee melakukan misi yaitu terus memperkenalkan dan meningkatkan kualitas produk, terlebih pada saat pandemi PPKM Level 4. Streetside Coffee juga sering mengadakan promo dan menggunakan Go-Food sebagai sarana penjualan secara online, kemudian mereka selalu melakukan rapat akhir bulan untuk melakukan evaluasi dan brainstorming agar diperoleh ide-ide terbaru. Setelah melakukan hal-hal yang telah dijelaskan diatas strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik, sehingga terjadi peningkatan data penjualan pada PPKM Level 3 ke PPKM Level 4.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijabarkan dalam tabel perbandingan di bawah ini, antara lain

Tabel.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Charisa Sheralyne, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023
1	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Campaign.com Untuk Produk Campaign #ForChange Melalui Media Sosial Tiktok.
	Persamaan Penelitian	Sama-sama menganalisis strategi komunikasi pemasaran dengan produk yang sama yaitu aplikasi

		Campaign #ForABetterWorld dan sama-sama menggunakan analisis SOSTAC
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang diteliti. Penelitian Sheralyne (2023) meneliti tentang pemasaran aplikasi Campaign #ForABetterWorld melalui TikTok sedangkan penelitian ini akan melalui Instagram.
	Kontribusi	Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan referensi tambahan tentang penjelasan mengenai aplikasi Campaign #ForABetterWorld
2	Peneliti	Amandafanny Silviana Putri, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021
	Judul Penelitian	Literasi Digital: Strategi Social Enterprise Sebagai Crowdfunding Platform Dalam Memberdayakan Masyarakat Berdonasi Secara Online" (Studi Kasus Kitabisa.com)
	Persamaan Penelitian	Sama-sama menganalisis platform donasi <i>online</i> yang memiliki dampak yang cukup besar bagi Masyarakat
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus Putri (2021) yang bukan pada strategi komunikasi pemasaran, melainkan pada strategi untuk membimbing atau memberikan perlakuan ( <i>treatment</i> ) yang diterapkan oleh Kitabisa.com melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan Website. Tujuan dari perlakuan ini adalah untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam melakukan donasi online.
	Kontribusi	Kontribusi dari penelitian terdahulu adalah memberikan referensi tambahan tentang bagaimana Instagram bisa menjadi media untuk mengajak Masyarakat untuk berdonasi secara <i>online</i>
3	Peneliti	Dyah Ayu Sulistyoy, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana, 2022
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran "Streetside Coffee" Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi

Persamaan Penelitian	Sama-sama menganalisis komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan menggunakan analisis SOSTAC.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada bagian objek penelitiannya. Sulistyو (2022) menggunakan kafe “Streetside Coffee” sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian ini akan menggunakan aplikasi Campaign #ForABetterWorld sebagai objek penelitian.
Kontribusi	Kontribusi dari penelitian terdahulu adalah memberikan referensi tambahan tentang bagaimana analisis SOSTAC digunakan untuk penerapan strategi komunikasi pemasaran.

Sumber: Diolah Peneliti

## 2.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 2.2.1 Sekilas Tentang Aplikasi Campaign #ForABetterWorld

Perusahaan yang berdiri dengan nama resmi PT Uni Tokopo Teknologi ini lebih dikenal sebagai Campaign adalah startup sosial yang didirikan di Jakarta pada tahun 2015, memiliki sebuah produk berbentuk aplikasi aksi sosial dan donasi digital yaitu Campaign #ForABetterWorld.



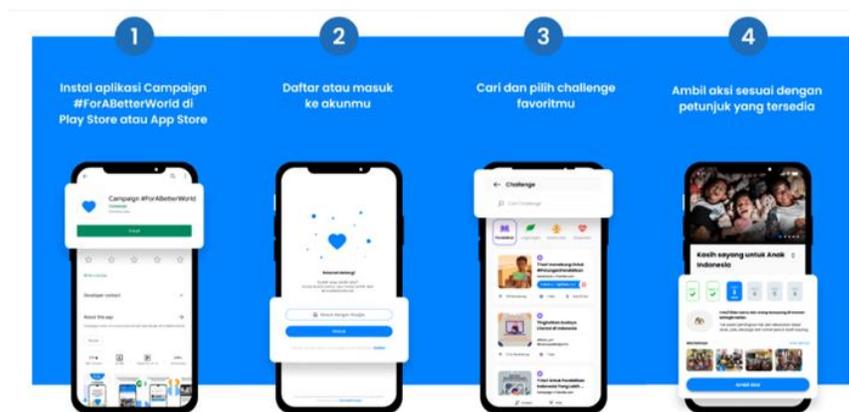
Gambar 3. Logo Perusahaan Campaign

Sumber: [www.campaign.com](http://www.campaign.com)

Pada tahun 2018, Campaign berhasil meluncurkan aplikasi seluler mereka yaitu Campaign #ForABetterWorld. Kemudian di tahun 2019 aplikasi Campaign #ForABetterWorld meluncurkan fitur baru yaitu “Challenge” yang

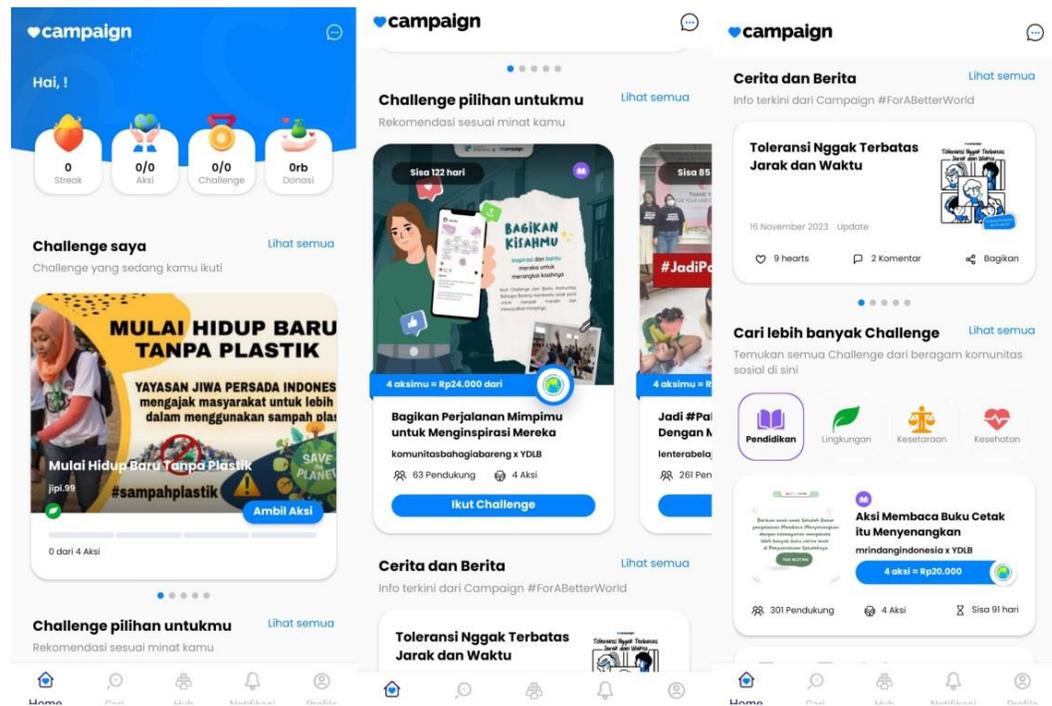
memfasilitasi para organisasi/komunitas sosial untuk membuat kegiatan aksi sosial digital yang bisa dilakukan oleh banyak orang. Campaign menamakan pengguna aplikasinya dengan sebutan *supporter*.

Pada tahun 2020, aplikasi Campaign berhasil memenangkan kategori *Best App for Good* dari Google Play Award. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, aplikasi ini menghadirkan tata cara berdonasi baru di mana pengguna hanya diminta untuk mengunggah foto sesuai dengan instruksi yang ada. Kemudian foto yang diunggah dapat dikonversi menjadi uang dan uang tersebut berasal dari sponsor yang mendukung kampanye digital ini. Donasi yang telah terkumpul selanjutnya akan disalurkan kepada organisasi atau komunitas yang menginisiasi kampanye tersebut. Oleh karena itu, aplikasi ini dikenal sebagai platform donasi tanpa uang dan ingin menyampaikan pesan bahwa mengubah dunia menjadi lebih baik itu tidak sulit bahkan bisa dilakukan dengan hal-hal yang menyenangkan.



Gambar 4. Tutorial Menggunakan Aplikasi  
Sumber: [www.campaign.com](http://www.campaign.com)

Dalam aplikasi Campaign ada banyak fitur yang bisa dieksplorasi oleh pengguna seperti saat masuk ke aplikasi akan ada tampilan halaman home yang menjadi halaman utama.

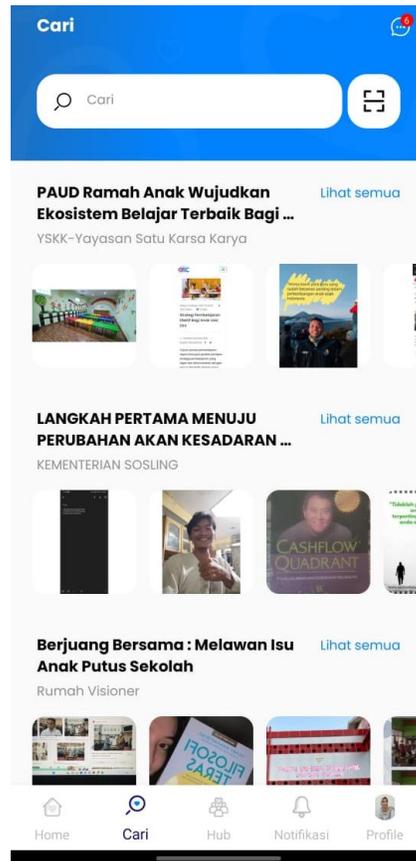


Gambar 5. Halaman Utama Aplikasi Campaign  
Sumber: Aplikasi Campaign

Halaman utama aplikasi Campaign ini terdiri dari:

- *Social tracker*: Fitur ini membantu *supporter* untuk mengetahui jumlah hari dimana *supporter* mengambil aksi secara berturut-turut. Kemudian terdapat jumlah aksi sosial yang telah atau sedang dilakukan dan jumlah donasi yang terkonversi tergantung dari jumlah aksi yang telah diselesaikan
- *Challenge* saya: Fitur yang memperlihatkan aksi yang sedang diikuti oleh *supporter* dalam fitur ini pengguna dapat melihat riwayat aksi-aksi sosial yang telah yang dilakukan
- *Challenge* pilihan untukmu: Fitur yang berisi rekomendasi aksi sosial berdasarkan ketertarikan *supporter*
- Cerita dan berita: Fitur yang berisi konten artikel yang bisa *supporter* gunakan untuk mendapatkan berita-berita update terkini

- Cari lebih banyak *Challenge*: Fitur yang berisi aksi sosial berdasarkan kategori isu yang ada untuk mempermudah *supporter* mencari dan melakukan aksi sosial yang diminati.

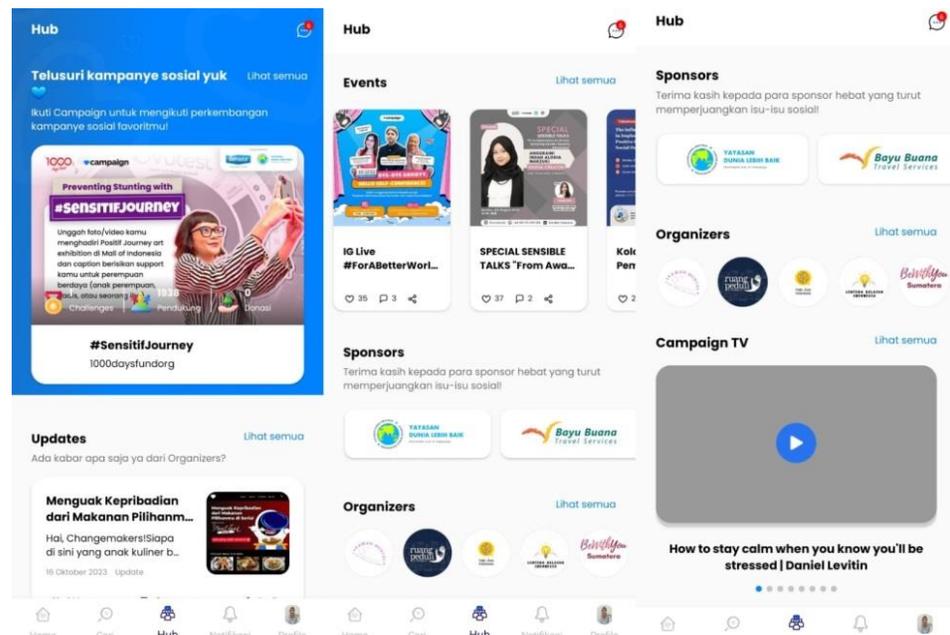


Gambar 6. Halaman *search* Aplikasi Campaign  
Sumber: Aplikasi Campaign

Selanjutnya adalah bagian fitur *search* tempat mencari informasi hingga kontak bagi para komunitas atau *supporter* yang ingin saling berjejaring satu sama lain. Tidak hanya itu, *supporter* juga bisa melihat aksi yang dilakukan oleh *supporter* lainnya.

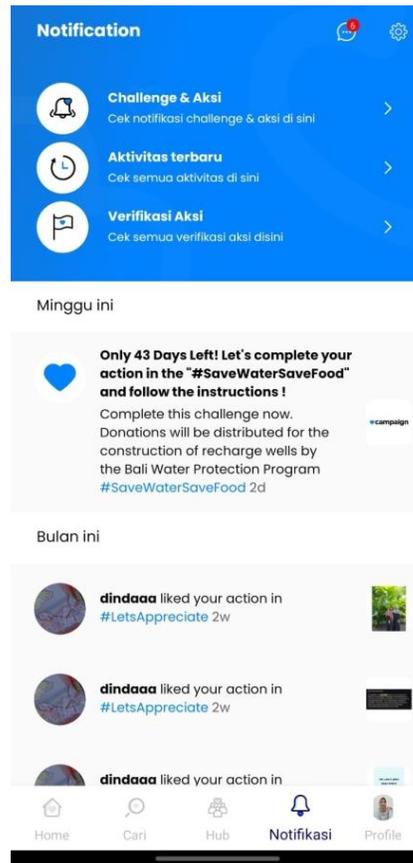
Pada bagian Hub, terdapat informasi yang dapat diakses oleh *supporter*, di mana mereka bisa mengakses kampanye sosial yang diinisiasi oleh komunitas sosial.

Selain itu, terdapat info terkini dari komunitas-komunitas sosial melalui artikel dan acara yang diselenggarakan oleh Campaign. Bagian ini juga menyajikan daftar sponsor yang mendanai kampanye digital, beserta nama-nama komunitas sosial yang telah bergabung dengan Campaign dan video-video rekomendasi untuk supporter di bagian Campaign TV. Dengan fitur-fitur ini, Hub menjadi sumber informasi yang lengkap dan terpadu bagi para supporter Campaign.



Gambar 7. Halaman Hub Aplikasi Campaign  
Sumber: Aplikasi Campaign

Aplikasi ini juga menawarkan fitur notifikasi sehingga para supporter senantiasa mendapatkan informasi terkini dari Campaign dan sebagai pengingat untuk selalu terlibat dalam aksi sosial di dalam aplikasi.



Gambar 7. Halaman Hub Aplikasi Campaign  
Sumber: Aplikasi Campaign

Diharapkan dengan disediakannya beragam fitur, para supporter dapat merasa nyaman dan selalu semangat untuk mendukung kampanye digital dan aksi sosial yang tersedia, guna menciptakan dunia yang lebih baik.

### 2.2.2 Media Sosial Instagram @campaign.id

Sejak tahun 2015, Campaign telah memiliki akun media sosial Instagram dengan nama @campaign.id. Pada waktu itu, praktik pemasaran digital masih belum masif dibandingkan dengan zaman sekarang. Oleh karena itu, Campaign aktif membagikan dokumentasi kegiatan dari aktivitas yang mereka lakukan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, sebelum pandemi COVID-19 melanda, Campaign menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui

berbagai acara pemasaran, seperti workshop yang berkolaborasi dengan komunitas sosial. Berikut adalah salah satu contoh *workshop* yang diselenggarakan oleh Campaign pada tahun 2018 di Purwokerto.



Gambar 9. Dokumentasi Workshop Campaign  
Sumber: @campaign.id

*Workshop* ini dilakukan bersama NGO SFCG (Search For Common Ground) selama dua hari yang mengusung tema *Influencer #ForChange* yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada para *influencer* untuk selalu membuat konten positif agar terciptanya media sosial yang aman dan bebas dari ujaran kebencian serta berita hoax. Pada kegiatan *workshop* ini Campaign juga berkolaborasi dengan komunitas YOT (Youth On Top) Purwokerto dalam pelaksanaannya.

Kemudian, pada saat COVID-19 terjadi di Indonesia. Campaign mulai membuat konten interaktif terkait tips atau kegiatan yang dapat dijalani dalam masa pandemi COVID-19. Berikut ini adalah salah contoh konten interaktif yang diunggah oleh Campaign di tahun 2020.



Gambar 10. Konten Interaktif COVID-19 @campaign.id  
Sumber: @campaign.id

Hingga saat ini @campaign.id memiliki jumlah pengikut sebanyak 50.000 lebih di Instagram dan seiring berjalannya waktu banyak komunitas atau organisasi sosial yang meluncurkan kegiatan kampanye digital dan aksi sosialnya di aplikasi Campaign. Oleh karena itu, untuk membantu keberhasilan kampanye para komunitas sosial, Campaign mulai menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan membagikan konten interaktif yang berfokus pada isu-isu sosial yang diangkat oleh komunitas sosial. Tujuan dari strategi ini adalah agar para pengikut Instagram Campaign menjadi teredukasi dan menjadi semakin sadar dengan isu-isu sosial yang ada. Berikut ini adalah salah satu contoh konten yang diunggah di akun @campaign.id.



Gambar 11. Konten interaktif Instagram @campaign.id  
Sumber: @campaign.id

Konten di atas mengangkat isu literasi yang muncul karena pembaca tiba-tiba merasa bosan dan kehilangan minat untuk membaca buku. Tujuan dari konten ini adalah memberikan solusi untuk mengatasi *reading slump* tersebut. Tak lupa, di setiap konten yang diunggah oleh Campaign, selalu terdapat ajakan untuk mendukung kampanye ini dengan melakukan aksi sosial di aplikasi Campaign



Gambar 12. Konten Ajakan Aksi Sosial  
Sumber: @campaign.id

Media sosial Instagram *@campaign.id* juga dimanfaatkan untuk menyoroti fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Campaign. Tujuannya adalah memperkenalkan kepada pengikutnya berbagai fitur yang dapat dinikmati ketika menggunakan aplikasi ini dengan harapan mereka tertarik untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, dalam aplikasi Campaign terdapat fitur membaca artikel. Ditambah artikel yang termasuk ke dalam media massa memiliki peran sentral dalam penyampaian informasi untuk masyarakat. Media massa dapat mendukung keterbukaan informasi publik dan mampu membingkai isu yang berdampak pada reputasi objek dari pemberitaan tersebut (Gunawibawa, E. Y.,dkk,2020). Biasanya, Campaign membahas topik-topik yang sedang hangat atau viral di internet untuk bertujuan menarik perhatian audiens untuk membaca artikel di aplikasi. Seperti contoh konten artikel di bawah ini



Gambar 13. Konten Artikel  
Sumber: *@campaign.id*

Akun Instagram *@campaign.id* juga mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti *instastory*, *video reels*, *IGTV*, hingga *live Instagram*, guna meningkatkan strategi komunikasi pemasaran produknya. Dengan pendekatan ini, *@campaign.id* berusaha untuk tetap menciptakan konten yang dinamis dan

relevan. Keseragaman aktivitas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan seluruh fitur Instagram diharapkan menciptakan pengalaman yang komprehensif bagi pengikut dan memastikan bahwa mereka tetap terlibat dan terinformasi.

## 2.3 Tinjauan Teori

### 2.3.1. Komunikasi Pemasaran Sosial

Di era globalisasi dan digitalisasi, pemasaran sosial telah menjadi penting untuk menyelesaikan masalah terkait kesehatan, lingkungan, pendidikan, masalah sosial, dan lain sebagainya. Dengan demikian, pemasaran sosial telah dianggap menjadi sarana bagi semua jenis organisasi, termasuk organisasi publik, nirlaba, dan bisnis (Ladero & Alves, 2019).

*International Social Marketing Association* (iSMA) mendefinisikan pemasaran sosial adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memengaruhi perubahan perilaku, menggunakan proses perencanaan sistematis yang menerapkan prinsip dan teknik pemasaran, berfokus pada segmen audiens prioritas dan memberikan manfaat positif bagi individu dan masyarakat.

Dalam pemasaran sosial, komunikasi mencakup kegiatan yang bisa menjelaskan manfaat dan menawarkan ketersediaan program atau kampanye kepada target audiens. Tujuan pemasaran sosial adalah untuk memengaruhi perubahan perilaku audiensnya. Umumnya, pelaku pemasaran sosial ingin memengaruhi audiens untuk melakukan salah satu dari empat hal ini:

- Menerima perilaku baru
- Menolak perilaku tidak baik. Contohnya seperti merokok
- Mengubah perilaku saat ini. Contohnya seperti pemakaian garam atau gula berlebih

- Meninggalkan perilaku lama yang tidak baik. Contohnya seperti mengirim pesan saat mengemudi.

Dalam merancang pemasaran sosial yang sukses, prinsip utama yang menjadi landasan pendekatan ini adalah memprioritaskan audiens. Proses dimulai dengan menyelaraskan isu sosial yang akan diatasi, untuk kemudian menetapkan tujuan dan fokus spesifik dalam rencana tertentu. Dengan memahami dan mengutamakan kebutuhan serta pandangan audiens, pemasaran sosial dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai perubahan sosial yang diinginkan. Dengan demikian, penerapan prinsip ini menjadi kunci dalam menghasilkan strategi pemasaran sosial yang relevan dan berdampak positif.

Terdapat perbedaan antara komunikasi pemasaran sosial dan pemasaran komersial, perlu ditekankan bahwa pemasaran komersial berfokus pada mencapai keuntungan finansial melalui penjualan barang atau jasa. Di sisi lain, komunikasi pemasaran sosial, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, melibatkan penerimaan, pengaruh, modifikasi, perubahan, penolakan, atau pengabaian terhadap ide, keyakinan, sikap, nilai, praktik, dan perilaku (Andreasen 1994). Tujuannya adalah untuk memberikan manfaat bagi individu, komunitas, atau lingkungan, serta mencapai kesejahteraan sosial dan individu (Basil, 2019). Pemasaran sosial menempatkan kebutuhan dan kualitas hidup masyarakat yang dituju sebagai prioritas utama.

Meskipun terdapat perbedaan, adapun kesamaan antara model pemasaran sosial dan pemasaran komersial adalah:

- Orientasi pada pelanggan: Para pelaku pemasaran mengetahui bahwa penawaran (produk, harga, tempat) harus menarik bagi audiens dengan

menyediakan solusi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.

- Segmentasi Audiens: Keduanya mempertimbangkan segmentasi audiens, di mana strategi pemasaran disesuaikan dengan karakteristik unik dari segmen pasar yang berbeda.
- Pertimbangan 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*): Baik pemasaran sosial maupun komersial mempertimbangkan empat elemen pemasaran utama (produk, harga, distribusi, promosi) untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.
- Pengukuran dan pengembangan hasil: Keduanya mengukur hasil kampanye pemasaran dan menggunakan data tersebut untuk meningkatkan strategi di masa mendatang.

Adapun bentuk utama dari komunikasi pemasaran menurut Raharja (2018) terdiri dari:

- *Advertising* (Periklanan)
- *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan publisitas)
- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- *Personal Selling*
- *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)
- *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online melalui Media Sosial)
- *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Basis Data)

### 2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial

Panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan merupakan definisi dari strategi komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran dianggap sebagai instrumen fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan, memungkinkan perusahaan bersaing dan meraih

keunggulan dalam jangka waktu yang lebih lama. Pemasaran sosial ditandai oleh koordinasi berbagai pendekatan untuk mencapai realisasi atau modifikasi ide, sikap, atau perilaku (Santesmases, 1999). Salah satu pendekatan yang diterapkan melibatkan pendekatan informasional terutama fokus pada informasi persuasif dan pendekatan relasional yang berasal dari interaksi antarindividu dan dampak perilaku serta pengalaman sosial. Sebagai contoh, untuk mengurangi pengguna rokok, pendekatan informasional dapat menggunakan metode persuasif dengan menyampaikan informasi bahaya rokok melalui bungkusnya dan menggunakan pesan yang menciptakan rasa takut. Sementara itu, dalam konteks relasional, dapat dilakukan dengan mempromosikan gaya hidup bebas rokok di kalangan remaja, yang kemudian dapat memengaruhi teman sebaya mereka.

Pendekatan lain untuk mengubah perilaku dan berdampak pada isu-isu sosial dapat melalui inovasi teknologi, penemuan ilmiah, kebijakan ekonomi, hukum, perbaikan infrastruktur, perubahan dalam praktik bisnis perusahaan, kebijakan dan kurikulum sekolah, pendidikan publik, dan media.

Secara keseluruhan, terdapat tiga aliran dalam pemasaran sosial yang dapat digunakan untuk mencapai transformasi ini, sebagaimana disarankan oleh Basil,dkk (2019) :

- Pendekatan hilir (*downstream*): Pendekatan ini berfokus pada individu-individu yang ingin dipengaruhi secara langsung, dengan tujuan memberikan akses yang lebih mudah dan mengubah perilaku mereka secara langsung.
- Pendekatan tengah (*midstream*): Pendekatan ini bertindak berdasarkan faktor-faktor yang dapat membantu perubahan perilaku, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan sebagainya. Ini melibatkan pengaruh sosial dan

interaksi dengan lingkungan sekitar individu untuk memfasilitasi perubahan perilaku yang diinginkan.

- Pendekatan hulu (*upstream*): Pendekatan ini lebih bersifat sistemik, dengan upaya untuk membuat perubahan pada tingkat kebijakan dan struktural untuk memberikan solusi yang lebih berkelanjutan.

Penting untuk mencapai efektivitas dalam strategi komunikasi pemasaran sosial, Hastings dan Domegan (2014) mengidentifikasi empat dimensi kunci yang harus ada:

- Orientasi pelanggan: identifikasi kebutuhan, aspirasi, dan prioritas masyarakat, nilai-nilai, dan prioritas. Tidak hanya elemen kekuatan demografis, ekonomi, sosial, lingkungan, teknologi, hukum, budaya, sejarah, dan politik yang memengaruhi perilaku individu. Tetapi juga hambatan terhadap perubahan perilaku (untuk mengidentifikasi, mengurangi, atau menghilangkannya).
- Orientasi kreatif: menemukan cara-cara imajinatif untuk melibatkan orang (target audiens).
- Orientasi kolektif: mengakui bahwa konteks sosial dan budaya itu penting.
- Orientasi kompetitif: secara kritis menyikapi persaingan sambil mengurangi upaya (harga) yang harus dibayar oleh target.

Dengan memadukan pendekatan aliran pemasaran sosial dan memperhatikan dimensi-dimensi kunci ini, strategi komunikasi pemasaran sosial dapat dirancang secara holistik untuk mencapai tujuan transformasi dengan lebih efektif.

#### **2.3.4 Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke beberapa layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di tahun 2010. Pada awal peluncuran Instagram, aplikasi ini hanya bisa diunduh oleh pengguna Apple atau IOS dampak dari peluncuran Instagram ini berhasil diunduh oleh satu juta pengguna pada Desember di tahun yang sama. Kemudian di tahun 2012 Instagram mengembangkan aplikasinya sehingga pengguna Android dapat menggunakan aplikasi ini. Dampaknya adalah Instagram berhasil mencapai 10 juta penggunanya di tahun tersebut.

Pada tahun 2013, Instagram mulai mengembangkan fitur seperti *photo tagging*, *video sharing*, *ads*, dan *direct message* yang memperbolehkan penggunanya untuk mengirimkan foto/video secara langsung ke pengguna lainnya. Di awal tahun 2015, Instagram memiliki 300 juta pengguna dan angka tersebut meningkat di bulan Agustus menjadi 400 juta pengguna yang mana angka ini sangat berguna bagi perusahaan dan pemasang iklan yang melakukan pemasaran di Instagram.

Seperti halnya aplikasi media sosial lainnya, di Instagram memiliki fitur yang bisa dinikmati dan dimanfaatkan penggunanya. Berikut ini adalah fitur-fitur yang Instagram miliki.

- *Instagram Story*: Fitur di mana pengguna dapat menampilkan video, mengambil foto, menambahkan filter dan stiker, dan banyak lagi. Cerita milik pengguna lain dapat dilihat di bagian atas halaman utama Instagram.

- **IGTV:** Fitur baru yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan melihat video berdurasi hingga satu jam. Pengguna dapat menjelajahi video IGTV seperti halnya feed Instagram lainnya.
- **Direct:** Fitur ini memiliki ikon seperti pesawat kertas berwarna hitam yang berada di pojok kanan atas yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan foto dan video yang dapat dikirim langsung ke grup atau individu, atau sebagai pesan langsung ke orang lain.
- **Like, Comment and Send To:** Fitur “suka” berguna untuk menyukai tampilan salah satu gambar di feed yang diposting oleh pengguna lain, pengguna dapat mengetuk dua kali gambar tersebut atau mengetuk ikon hati di bawah ini untuk "menyukai" gambar tersebut. Fitur komentar memungkinkan pengguna membaca komentar pengguna lain dan menambahkan komentarnya sendiri. Fitur yang berbentuk pesawat kertas atau *send to* memungkinkan pengguna mengirim kiriman ke orang lain.
- **Instagram Menu:** Fitur ini terdapat dibagian bawah yang terdiri dari beranda, *explore* fitur yang menampilkan konten yang mungkin dinikmati pengguna berdasarkan preferensi, fitur kamera yang berbentuk tanda “*plus*” yang memungkinkan pengguna memposting foto dan video ke Instagram, *likes* fitur berbentuk ikon hati yang menampilkan umpan balik atau apapun yang diterima pengguna dari foto atau video yang diposting, kemudian ada profil pengguna dan pengaturan.
- **Reels:** Fitur yang memungkinkan penggunanya membuat video pendek yang dapat diiringi musik atau suara lainnya.

Dengan banyaknya fitur yang dimiliki Instagram, media sosial ini menjadi platform terbaik untuk perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Dengan Instagram, perusahaan bisa melibatkan konsumen dengan meminta mereka untuk berbagi umpan balik dan pendapat.

### 2.3.5 Analisis SOSTAC

Dalam pandangan Chaffey & Smith, SOSTAC dianggap sebagai sebuah struktur perencanaan yang sesuai untuk *e-marketing* serta dapat diterapkan dalam pengembangan berbagai jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. SOSTAC adalah singkatan dari *situation, objective, strategy, tactics, action* dan *control*. Tujuan SOSTAC adalah memastikan bahwa seseorang yang melakukan pemasaran dapat dengan pasti memahami apakah strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan telah sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau tidak.

Dalam penelitian ini, berbagai aspek strategi komunikasi pemasaran yang terkait dengan metode SOSTAC untuk aplikasi Campaign #ForABetterWorld akan dideskripsikan.

Definisi dari masing-masing singkatan SOSTAC itu adalah:

- *Situation* : merupakan tahapan untuk melihat dan melakukan analisis terhadap kondisi perusahaan. Dalam fase ini melakukan banyak analisis sangat diperlukan. Semakin baik analisisnya, semakin mudah keputusan yang akan diambil nantinya. Keputusan tentang strategi dan taktik menjadi jauh lebih mudah ketika perusahaan mengetahui situasi pelanggan, pesaing, kompetensi dan serta tren pasar saat ini. Dalam menganalisis situasi perusahaan bisa menggunakan alat analisis berupa SWOT (*Strong, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yang akan digambarkan secara umum.

- *Objective* : merujuk pada tujuan atau arah yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal ini melibatkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, serta penggunaan metrik dan alat ukur yang relevan untuk menilai keberhasilan pencapaian tujuan.
- *Strategy* : Merujuk pada rencana tindakan yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi menjadi alat yang penting untuk membimbing perencanaan dan pengambilan keputusan. Rencana strategis tersebut seharusnya terperinci, terukur, dan terstruktur dengan baik, serta menggambarkan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam merencanakan strategi menggunakan analisis STP secara umum (*Segmentation, Targets, Positioning*) dapat membantu membuat strategi yang terukur dan terstruktur.
  - *Segmentation*: Strategi identifikasi dan pembagian kelompok-kelompok tertentu untuk mengembangkan penawaran, menjangkau dan memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok (Chaffey & Smith, 2008). Dalam konteks penelitian ini penerapan segmentasi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan akhirnya meningkatkan *branding* dari produk mereka.
  - *Target*: Target membantu untuk mengidentifikasi segmen yang telah dipilih sebelumnya dan menilai segmen mana yang memiliki potensi tertinggi untuk mencapai konversi yang diinginkan. Dalam penelitian ini penggunaan fitur analitik Instagram dapat digunakan untuk memahami data demografis dan perilaku audiens.
  - *Positioning*: Mengacu pada bagaimana akun Instagram @campaign.id yang mempromosikan produknya ingin diposisikan atau dipersepsikan oleh audiens. Penggunaan testimoni membantu dalam memberikan referensi yang kuat kepada audiens tentang kualitas terhadap produk yang dimiliki.
- *Tactics*: merupakan kumpulan dari strategi-strategi yang telah direncanakan. Taktik ini meliputi proses desain yang detail dan kreativitas dalam merancang

komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen. Dalam menentukan taktik, ide dan kreativitas sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat menarik perhatian mereka. Selain itu, taktik juga diukur dari segi waktu, yang diintegrasikan ke dalam jadwal atau *timeline* yang telah ditentukan, serta rincian biaya yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

- *Action*: merupakan bentuk perwujudan atau implementasi dari bagian taktik yang telah direncanakan. Jika strategi berisi ringkasan dan memberikan arahan untuk, 'bagaimana akan sampai ke sana?'. Taktik adalah rincian dari strategi maka tindakan atau *action* adalah rincian dari taktik yang harus dieksekusi. Setiap tindakan yang disusun harus mencakup suatu *project plan* yang merinci waktu yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu, bersama dengan faktor-faktor lain yang relevan (Smith, 2020).
- *Controlling*: merupakan tahap mengukur, mengawasi dan meninjau apakah strategi dan taktik yang telah ditentukan berhasil atau cocok dengan perencanaan yang telah dibuat.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang cenderung lebih deskriptif dalam pendekatannya. Data yang dikumpulkan berupa teks atau visual, tidak fokus pada data numerik. Dalam penelitian kualitatif, batasan masalah dikenal sebagai fokus, yang mencakup inti permasalahan yang masih dalam lingkup umum. Dalam penelitian kualitatif, tidak ada penggunaan konsep populasi karena penelitian tersebut berkaitan dengan kasus spesifik dalam konteks sosial tertentu, dan temuannya tidak dapat digeneralisasi ke populasi secara luas. Istilah "responden" untuk sampel dalam penelitian kualitatif diganti dengan "narasumber" atau "partisipan" dan "informan". Peneliti dalam penelitian kualitatif dianggap sebagai instrumen manusia yang bertanggung jawab untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, mengumpulkan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono, 2013).

#### **3.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini menjadi batasan dalam menghadapi keterbatasan sumber daya seperti tenaga, dana, dan waktu. Agar hasil penelitian lebih terarah, peneliti memutuskan untuk tidak mengeksplorasi secara menyeluruh pada obyek atau situasi sosial tertentu. Sebaliknya, peneliti perlu menentukan suatu fokus yang jelas (Sugiyono, 2013). Mengacu pada pandangan Patton (1990) tentang penelitian kualitatif, menyatakan bahwa penelitian kualitatif memerlukan suatu fokus untuk memahami fenomena tertentu (Poerwandari, 2007). Fokus penelitian bisa melibatkan individu, kelompok, program, pola hubungan, atau interaksi, dan semuanya harus dilihat dalam konteks alamiah. Pada penelitian ini akan fokus pada

strategi komunikasi pemasaran aplikasi Campaign melalui media sosial Instagram @campaign.id.

### **3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### 1). Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dijadikan sasaran yang digunakan peneliti sebagai salah satu jenis sumber data untuk mendapatkan informasi terkait masalah yang diteliti. Menurut Sukmadinata pemilihan lokasi berkaitan dengan penentuan kelompok atau orang-orang yang terlibat dalam permasalahan yang sedang diteliti.

Penelitian ini mengambil lokasi di PT Unitokopo Teknologi atau Campaign yang berlokasi di Jl. Kebon Nanas III No.8, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan ditempat tersebut, karena perusahaan ini sesuai dengan topik permasalahan yang diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran aplikasi Campaign melalui Instagram @campaign.id.

#### 2). Waktu Penelitian

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran aplikasi Campaign melalui Instagram @campaign.id dilakukan selama tiga bulan dari Januari sampai bulan Maret 2024.

### **3.4 Subjek dan Objek Penelitian**

#### 1). Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, manusia merupakan figur terpenting dalam penelitian. Peneliti, sebagai individu, memiliki keterlibatan langsung yang tak terpisahkan dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Dalam konteks ini, pemilihan subjek penelitian dilakukan secara purposif, yaitu

memilih individu yang memiliki informasi terkait permasalahan penelitian. Subjek yang dipilih adalah subjek dengan kriteria:

- Individu merupakan seseorang yang bekerja di Campaign
- Mengetahui dan melakukan proses komunikasi pemasaran
- Memiliki kemampuan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial.

Dalam penelitian ini subjek penelitian yang akan dipilih sesuai dengan kriteria diatas adalah *Marketing & Comms Manager* dan *Social Media Team Campaign* sebagai informan kunci.

Tabel 2. Identitas Informan

No	Nama	Jabatan/Pekerjaan
1.	Laras Sabila Putri	<i>Manager Marketing Communications Campaign</i>
2.	Jimas Ifandy Baskara	<i>Social Media Marketing Officer Campaign Campaign</i>
3.	Hadyan Farrel Nugraha	<i>Social Media Marketing Freelancer Campaign</i>

Sumber: Diolah Peneliti

## 2.) Objek Penelitian

Objek penelitian mencakup kumpulan unsur yang bisa melibatkan individu, kelompok, entitas organisasi, atau benda tertentu. Penelitian difokuskan pada aspek yang ingin dijelajahi, baik itu individu, kelompok, organisasi, atau permasalahan khusus yang menjadi fokus utama dalam pengumpulan data yang lebih terarah (Supranto, 2000). Adapun objek dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi aplikasi Campaign melalui media sosial Instagram @campaign.id.

### 3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian data merupakan sumber yang dapat diperoleh peneliti dalam mendapatkan informasi terkait permasalahan yang diteliti. Jenis data sendiri dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1). Data primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer ini dapat berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini sumber primer yang digunakan adalah wawancara semiterstruktur yang memungkinkan peneliti untuk memiliki kerangka kerja pertanyaan tetap, namun memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi ide dan pandangan yang muncul selama wawancara.

Kelebihan dari data primer adalah data yang dihasilkan mencerminkan validitas atau kebenaran berdasarkan apa yang dilihat dan didengar langsung oleh peneliti. Sedangkan kekurangannya adalah membutuhkan waktu yang relatif lama dan penggunaan biaya yang cukup besar.

#### 2). Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung artinya data ini diperoleh melalui media perantara seperti buku, jurnal, arsip, atau basis data yang ada di Internet.

Kemudian, kelebihan dari data sekunder adalah dari segi waktu dan biaya yang digunakan relatif bisa lebih sedikit dari data primer. Namun, kekurangannya adalah apabila sumber yang digunakan sudah tidak relevan atau kadaluarsa yang bisa mempengaruhi hasil penelitian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan berbagai data yang diolah dan disusun secara sistematis. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Observasi: Cartwright mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.
- Wawancara: Merupakan metode pengumpulan data dengan menghadirkan kedua belah pihak yaitu narasumber dan pewawancara dengan tujuan tertentu (Murdiyanto, 2020). Wawancara dibagi menjadi tiga tipe. Tipe pertama adalah wawancara tidak terstruktur, kedua adalah wawancara terfokus atau semi terstruktur dan ketiga adalah tipe terstruktur.

Dalam penelitian ini akan menggunakan tipe wawancara terfokus atau semi terstruktur dimana pewawancara memberikan pertanyaan dan mengarahkan narasumber sampai pada titik yang diinginkan, namun masih dalam ruang lingkup topik penelitian

- Dokumentasi: Dokumentasi merupakan metode yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman dari perspektif subjek melalui berbagai jenis media tertulis atau dokumen yang dihasilkan secara langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2009).

Moleong (2005) menjelaskan bahwa ada dua jenis dokumen yang dapat digunakan sebagai materi dalam studi dokumentasi, yakni dokumen pribadi seperti catatan harian, surat pribadi, dan autobiografi. Sementara itu, dokumen resmi dibagi menjadi dua kategori, yaitu dokumen internal dan eksternal. Dokumen internal mencakup memo, pengumuman, instruksi aturan lembaga,

hasil notulensi rapat, dan lainnya. Dokumen eksternal, di sisi lain, dapat berupa materi informasi yang dihasilkan oleh lembaga sosial seperti majalah, koran, bulletin, surat pernyataan, dan sejenisnya (Moleong, 2005).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman terdiri dari tiga tahapan yang harus dilakukan diantaranya:

- Reduksi data: Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (naskah) yang akan dianalisis. Rekaman wawancara diolah menjadi verbatim wawancara, yang mencakup detail proses wawancara dan situasi yang terjadi, disajikan secara langsung dalam bentuk tulisan tanpa adanya pengurangan, tanpa dikurangi atau diedit.
- Proses penyajian data: Inti dari tahapan ini adalah memastikan bahwa temuan dan analisis yang diperoleh dari data tersebut disajikan dengan jelas dan mendalam.. Dengan demikian peneliti informasi yang didapatkan dapat tersusun dalam bentuk yang padu dan dapat ditarik kesimpulannya.
- Kesimpulan/verifikasi: Peneliti harus membuat kesimpulan dari temuan dan hasil penelitian dengan memberikan penjelasan simpulan dari jawaban pertanyaan penelitian yang diajukan.

### **3.8 Teknik Keabsahan Data**

Pada penelitian kualitatif untuk memeriksa dan mengonfirmasi suatu data atau informasi atau lebih metode yang sering dilakukan adalah triangulasi. Teknik yang digunakan untuk mengukur keabsahan atau keakuratan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Penelitian ini akan menggunakan akun Instagram @campaign.id serta menggabungkan berbagai sumber seperti buku, jurnal penelitian untuk menggali kebenaran atau keakuratan informasi tertentu. Dengan melibatkan beberapa metode yang telah dilakukan, seperti wawancara, observasi, atau dokumentasi

## V. KESIMPULAN & SARAN

### 5.1 Kesimpulan

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, khususnya Gen Z. Isu-isu tersebut kemudian diolah dari sudut pandang sosial untuk dijadikan konten yang relevan dengan aksi sosial di aplikasi. Kemudian, Tim Media Sosial akan menggabungkannya dan mengadaptasinya untuk dijadikan suatu konten pemasaran di Instagram dengan menggunakan unsur *soft selling*. Strategi yang Campaign lakukan merujuk pada komunikasi pemasaran sosial yang bertujuan untuk menciptakan kebiasaan baru bagi penggunanya melalui aplikasi Campaign dengan pendekatan *downstream*.

### 5.2 Saran

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan Campaign, strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan dengan menggunakan media sosial Instagram terbilang baik. Namun, sebagai perusahaan yang fokus pada tujuan sosial, penting untuk mengukur dampak produknya terhadap pengguna aplikasi secara menyeluruh. Dengan pendekatan ini, diharapkan Campaign dapat terus meningkatkan kontribusinya dalam menciptakan perubahan positif dalam masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran aplikasi Campaign #ForABetterWorld melalui Instagram @campaign.id ini masih memiliki banyak kekurangan. Disarankan agar peneliti selanjutnya bisa memperluas penelitian dengan menggunakan metodologi yang lebih komprehensif untuk mengungkap dampak strategi pemasaran dengan lebih jelas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alves H, Galan-Ladero M. (2019). *Theoretical background: introduction to social marketing*. In: Galan-Ladero. Springer, Cham.
- Andreasen AR. (1994). *Social marketing: its definition and domain*. J Public Policy Mark 13(1):108–114
- Anindya Putri, A., Herna, Hiswanti, & Hidayaturahmi. (2019). *Strategi komunikasi media sosial untuk mendorong partisipasi khalayak pada situs online Kitabisa.Com*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 17(2), 146–156.
- Batjo, N. (2018). *Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian*. Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness, 1(2).
- Basil DZ, Diaz-Meneses G, Basil MD (2019) *Social marketing in action. Cases from around the world*. Springer, Cham
- Darmansa, J. N., Haldani, A., Tresnadi, C., & Bandung, I. T. (2019). *Identifikasi Minat Generasi Z Terhadap Ragam Hias Batik Belanda*. Jurnal Socioteknologi, 18(2), 232–241. <https://doi.org/10.5614/SOSTEK.ITBJ.2019.18.2.7>
- Campaign #ForABetterWorld-Donasi Tanpa Uang.*, November,19,2023 from <https://campaign.com/>
- Consumers Expect the Brands they Support to be Socially Responsible | Business Wire*. (n.d.). Retrieved May 5, 2024, from <https://www.businesswire.com/news/home/20191002005697/en/Consumers-Expect-Brands-Support-Socially-Responsible>
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). *Consumer perceptions of online shopping environments: A gestalt approach*. Psychology & Marketing, 27(2), 117-140.

- Donasi Tanpa Uang di Campaign #ForABetterWorld App's Instagram Stats Summary Profile*, Social Blade Instagram Statistics. (n.d.). Retrieved March 6, 2024, from <https://socialblade.com/instagram/user/campaign.id>
- Full Guide Social Media Management*, Sprout Social. (n.d.). Retrieved March 2, 2024, from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-management/#social-media-community-management>
- Gen Z has a 1-second attention span*. (n.d.). Retrieved March 6, 2024, from <https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-has-1-second-attention-span-work-marketers-advantage>
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., Mahayana, D., & Teknik, S. (2021). *Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia*. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 14(1), 1–14. <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/techno-socio-ekonomika/article/view/544>
- Gunawibawa, E. Y., Oktiani, H., & Wibawa, A. (2020). Media Siber dan Analisis Isi Kuantitatif: Trend Pemberitaan Terhadap Proyek Spam di Lampung. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), 130-140.
- Hasil Survei: Deretan Kegiatan Hiburan yang Sering Dilakukan Gen Z*, Data Indonesia.id. Retrieved March 6, 2024, from <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/hasil-survei-deretan-kegiatan-hiburan-yang-sering-dilakukan-gen-z>
- Herdiansyah, H. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif: Seni dalam memahami Fenomena Sosial*. Yogyakarta: Greentea Publishing.
- Herdiansyah, H. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Humanika. <http://www.penerbitsalemba.com>
- How Instagram Verification Badges Affect Engagement*, Hypeauditor. Retrieved March 6, 2024, from <https://hypeauditor.com/blog/instagram->

[verification-badge/#verified-accounts-have-a-30--higher-engagement-rate-on-average](#)

Institute, I. R. (2024). Indonesia Gen Z. 102.

Internet di Indonesia. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 14(1), 1–14.  
<https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/techno-socio-ekonomika/article/view/544>

Jayanti, I Gusti & Wirawan, I & Susanthi, Nyoman & Sujayanthi, Ni. (2022). *Korean Pop (K-Pop) Culture Phenomenon On The Behavior Of Indonesian Society*. Volume 1 Nomor 1 Tahun 2022. 44.

Kearney, M. W. (2017). *Interpersonal goals and political uses of Facebook*. *Communication Research Reports*, 34(2), 106-114.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.

Muliyati, M. M. (2023). *Perencanaan Komunikasi Pemasaran*. In *Komunikasi Pemasaran*.

Moleong, L. J. (2005). *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

*Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia.*, October,25, 2023 from <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>

*Persepsi Masyarakat terhadap Isu Lingkungan dan Sosial di Indonesia*, GoodStats.. September 17, 2023, from <https://goodstats.id/article/persepsi-masyarakat-terhadap-isu-lingkungan-dan-sosial-di-indonesia-l9beI>

- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu-Rajawali Pers*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Raharja, S. U. J., & Sukoco, I. (2018). Marketing communication strategy of a regional water company in Bandung city. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 163-169.
- Romli, M. E. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(4), 296-302.
- Rulli, N. (2017). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Sulistyo, D. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Streetside Coffee melalui Media Sosial Instagram pada Masa Pandemi*. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26888>
- Sheralyne, C. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Campaign.Com Untuk Produk Campaign #ForABetterWorld Melalui Media Sosial Tiktok*.
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- The Best Time to Post on Instagram Revealed*, Hootsuite. (n.d.). Retrieved March 6, 2024, from <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/>
- Top types of posts on Instagram worldwide 2023*, Statista. (n.d.). Retrieved March 6, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1310997/instagram-most-liked-type-of-content-worldwide/>
- Understand How Instagram Algorithms Work and How They Impact Rankings*, Instagram for Creators. (n.d.). Retrieved March 6, 2024, from

[https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=en\\_US](https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=en_US)

- Ulum, M. C., & Anggainsi, N. L. V. (2020). *Community Empowerment: Teori dan Praktik Pemberdayaan Komunitas*. Universitas Brawijaya Press.
- Venus, A., Rema Karyanti, S., & Rakhmat, J. (2004). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wibawa, A., Gunawibawa, E. Y., Frasetya, V. Y., Saputri, R. Y., & Yunika, R. Y. (2023). Workshop Etika Media Digital di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Digital (KBDG. ID). *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 3(4), 324-332.
- Yusanto, M. I. (2002). *Menggagas bisnis islami*. Gema Insani.