



Analisis Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Untuk Membangun *Brand Awareness* di @Campaign.id

Faiz Gibran Sulaiman

Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran Campaign di Instagram dapat atau mampu memberikan dampak yang efektif, dengan berfokus pada konten guna mempengaruhi tindakan audience dan mendorong peningkatan brand awareness pada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan memakai data primer yang diperoleh melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara, data sekunder yang didapat dari literatur serta dokumen yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Campaign.id perlu secara konsisten dengan berfokus pada prinsip 4 (empat) di Social Media Content Pillar yaitu Product Initiative, Brand, Cause Marketing, dan Edutainment. Strategi pengelola pemasaran digital sebaiknya tetap mengedepankan promosi dan menyebarkan konten yang kreatif melalui platform media sosial secara konsisten serta relevan, melakukan proses monitoring dan melakukan evaluasi yang terjadwal menggunakan Social Media Metric Results, agar strategi pemasaran yang diterapkan berguna bagi peningkatan perhatian dan tindakan audience terhadap berbagai tayangan konten di Instagram Campaign.ID.

Kata kunci: Strategi *Digital Marketing*, *Content Marketing*, *Instagram*, *Brand Awareness*

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2855>

*Correspondence: Faiz Gibran Sulaiman

Email:

faizgibransulaiman99@gmail.com

Received: 22-08-2025

Accepted: 22-09-2025

Published: 22-10-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this study is to analyze how Campaign marketing strategies on Instagram can or are able to provide effective impacts, by focusing on content to influence audience actions and encourage increased brand awareness in the community. This study uses a descriptive qualitative method using primary data obtained through direct observation in the field and interviews, secondary data obtained from literature and relevant documents. The results of the study indicate that Campaign.id needs to consistently focus on the principles of 4 (four) in Social Media Content Pillars, namely Product Initiative, Brand, Cause Marketing, and Edutainment. Digital marketing management strategies should continue to prioritize promotions and disseminate creative content through social media platforms consistently and relevantly, carry out monitoring processes and conduct scheduled evaluations using Social Media Metric Results, so that the implemented marketing strategies are useful for increasing audience attention and actions towards various content displays on Instagram Campaign.ID.

Keywords: Strategi *Digital Marketing*, *Content Marketing*, *Instagram*, *Brand Awareness*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara mereka berinteraksi, memperoleh informasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah semakin pesatnya penggunaan media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi dan bersosialisasi, tetapi

juga berkembang menjadi salah satu kanal utama dalam kegiatan pemasaran digital (digital marketing).

Menurut laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 210 juta pengguna dengan penetrasi media sosial yang sangat tinggi, yakni sekitar 85% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang yang sangat potensial untuk menjangkau audiens secara luas. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu yang paling populer. Data terbaru menunjukkan bahwa 84,8% pengguna aktif media sosial di Indonesia menggunakan Instagram secara rutin, menjadikannya saluran yang sangat efektif dalam membangun hubungan antara merek (brand) dan konsumen.

Bagi perusahaan atau organisasi, keberadaan media sosial seperti Instagram menawarkan peluang yang besar untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Brand awareness merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran. Menurut Aaker (2018), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih percaya dan lebih memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Namun, membangun brand awareness bukanlah proses yang mudah. Hal ini membutuhkan strategi komunikasi yang konsisten, penggunaan konten yang relevan dan menarik, serta pemanfaatan penuh terhadap fitur-fitur yang disediakan oleh platform media sosial. Dalam konteks inilah, content marketing memegang peranan penting. Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas sasaran dan akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang menguntungkan (Heaton, 2016).

Salah satu organisasi yang memanfaatkan strategi content marketing di Instagram adalah Campaign.ID. Campaign.ID merupakan sebuah startup sosial yang bertujuan mendorong masyarakat untuk terlibat dalam aksi-aksi sosial melalui kampanye digital. Sejak berdiri, Campaign.ID telah menyelenggarakan berbagai kampanye sosial yang mengangkat isu-isu penting di masyarakat, mulai dari kekerasan seksual, pelestarian lingkungan, hingga pemberdayaan komunitas. Sebagai sebuah startup sosial, Campaign.ID tidak hanya perlu menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat, tetapi juga perlu membangun brand awareness agar dapat dikenal luas, dipercaya, dan diakui sebagai organisasi yang kredibel.

Tantangan utama yang dihadapi oleh Campaign.ID adalah bagaimana menciptakan strategi content marketing yang efektif di Instagram. Hal ini penting karena persaingan di media sosial semakin ketat, baik dengan organisasi sosial lain maupun dengan brand komersial yang memiliki sumber daya lebih besar. Selain itu, tren dan algoritma Instagram yang terus berubah menuntut adanya strategi yang adaptif. Oleh sebab itu, diperlukan analisis mendalam mengenai bagaimana Campaign.ID menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi content marketing yang mereka jalankan untuk membangun brand awareness.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai praktik content marketing yang efektif dalam konteks organisasi sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi Campaign.ID dalam meningkatkan kinerjanya di masa depan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini berangkat dari permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan, dalam hal ini Campaign.ID, memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana strategis untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek atau brand awareness di kalangan masyarakat. Salah satu fokus utama terletak pada bagaimana strategi promosi yang dijalankan melalui platform tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap citra, persepsi, dan tingkat pengenalan publik terhadap Campaign.ID. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bagaimana Campaign.ID melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap dampak yang dihasilkan dari aktivitas promosi di Instagram, khususnya dalam kaitannya dengan brand awareness. Aspek lain yang menjadi sorotan adalah bagaimana perencanaan dan penjadwalan frekuensi konten yang dipublikasikan dapat berkontribusi secara signifikan dalam mendorong keterlibatan (engagement) audiens, baik melalui interaksi langsung seperti komentar dan likes, maupun melalui partisipasi yang lebih mendalam terhadap pesan kampanye sosial yang disampaikan. Dengan demikian, penelitian ini secara menyeluruh merumuskan permasalahan terkait hubungan antara strategi promosi, pengukuran dampak, dan pengelolaan jadwal konten dengan tingkat efektivitas pencapaian tujuan pemasaran digital di media sosial.

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang saling berkaitan untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Campaign.ID melalui Instagram. Tujuan pertama adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi promosi yang digunakan, meliputi pendekatan kreatif, pemilihan format konten, teknik komunikasi visual dan verbal, serta integrasi pesan kampanye sosial ke dalam branding perusahaan. Tujuan kedua adalah untuk mengidentifikasi serta memahami metode yang digunakan oleh Campaign.ID dalam mengukur dan mengevaluasi brand awareness, termasuk indikator kuantitatif seperti jumlah pengikut, jangkauan (reach), impresi, serta indikator kualitatif berupa persepsi publik dan tingkat pemahaman audiens terhadap pesan kampanye. Tujuan ketiga adalah untuk meneliti hubungan antara frekuensi penjadwalan konten dengan tingkat engagement audiens, sehingga dapat diketahui apakah intensitas dan konsistensi publikasi konten memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi audiens dan penyebaran pesan kampanye. Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang efektif di platform Instagram.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna baik dari segi akademik maupun praktis. Dari segi akademik, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur dan teori terkait content marketing dan brand awareness dalam konteks media sosial, khususnya Instagram. Kajian ini dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti berikutnya yang tertarik membahas strategi pemasaran digital, baik dalam kerangka organisasi komersial maupun non-profit. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu memperjelas hubungan antara strategi konten, engagement audiens, dan penguatan merek dalam lanskap pemasaran digital modern.

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi Campaign.ID maupun organisasi lain yang memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama untuk membangun brand awareness. Temuan-temuan penelitian ini dapat membantu pihak-pihak terkait dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, memilih indikator evaluasi yang tepat, dan menentukan frekuensi penjadwalan konten yang optimal. Dengan demikian, efektivitas kampanye sosial yang dijalankan dapat ditingkatkan, tidak hanya dalam hal penyebaran pesan, tetapi juga dalam hal membangun keterlibatan emosional dan loyalitas audiens terhadap brand atau gerakan yang diusung.

Metodologi

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2020:9), metode kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memberikan gambaran mendalam mengenai strategi content marketing yang dijalankan oleh Campaign.ID dalam membangun brand awareness di media sosial Instagram.

Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara holistik. Data yang diperoleh bersifat deskriptif dalam bentuk kata-kata, kalimat, dan dokumentasi yang relevan dengan objek penelitian. Pendekatan ini juga memudahkan peneliti menggali persepsi, pengalaman, dan pemahaman informan mengenai strategi yang dilakukan oleh Campaign.ID.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Campaign.ID, sebuah organisasi startup sosial yang berfokus pada kampanye digital. Data dikumpulkan selama periode penelitian yang berlangsung selama dua bulan, mulai dari Maret hingga April 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi Campaign.ID sebagai organisasi yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama pemasaran konten mereka.

Subjek dan Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan informan yang dianggap paling mengetahui topik penelitian. Menurut Sugiyono (2020:124), purposive sampling adalah

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Informan penelitian terdiri dari tiga orang yang memiliki pengalaman langsung dengan strategi media sosial Campaign.ID, yaitu:

1. Satu orang mantan intern yang pernah terlibat dalam pembuatan konten Instagram Campaign.ID.
2. Dua orang mantan Social Media Officer Campaign.ID yang memiliki tanggung jawab dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran konten di Instagram.

Ketiga informan ini dipilih karena dapat memberikan perspektif yang mendalam mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi content marketing yang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui empat teknik utama sesuai panduan Sugiyono (2020), yaitu:

1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap akun Instagram @Campaign.ID untuk memahami pola unggahan, jenis konten yang dipublikasikan, dan interaksi yang terjadi antara Campaign.ID dengan audiens. Observasi ini membantu memberikan konteks terhadap data yang diperoleh dari wawancara.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan ketiga informan untuk menggali informasi mengenai strategi yang diterapkan. Esterberg dalam Sugiyono (2020:114) mendefinisikan wawancara sebagai proses pertemuan dua pihak untuk bertukar informasi melalui tanya jawab, sehingga dapat ditemukan makna mendalam terkait topik penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen internal Campaign.ID, laporan media sosial, dan arsip kampanye terdahulu. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung data primer yang diperoleh.

4. Triangulasi

Triangulasi dilakukan dengan menggabungkan ketiga teknik pengumpulan data di atas untuk memeriksa konsistensi dan meningkatkan kredibilitas data penelitian.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020:133). Model ini meliputi empat tahap yang dilakukan secara siklus dan interaktif hingga data jenuh, yaitu:

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi

2. Reduksi Data (Data Reduction)

Peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang relevan dipilih untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks agar lebih mudah dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Kesimpulan sementara ditarik sejak awal pengumpulan data, lalu diverifikasi secara terus menerus melalui pengecekan ulang terhadap data hingga diperoleh temuan yang valid.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai strategi content marketing yang diterapkan oleh Campaign.ID di Instagram.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Campaign.ID

Campaign.ID adalah sebuah startup sosial yang bertujuan untuk menggerakkan aksi sosial melalui kampanye digital. Platform ini memungkinkan organisasi sosial, komunitas, maupun individu untuk membuat kampanye yang dapat diikuti oleh masyarakat luas. Sejak berdiri, Campaign.ID telah menjalankan berbagai kampanye seperti #MulaiBicara, #DoubleTigers, dan #DareToDream yang menggandeng brand dan komunitas besar untuk menggerakkan audiens.

Instagram menjadi kanal utama Campaign.ID dalam menyebarkan pesan kampanye karena tingginya penetrasi platform ini di Indonesia. Akun Instagram @Campaign.ID digunakan untuk membagikan informasi kampanye, membangun hubungan dengan audiens, dan memperkuat citra organisasi.

Strategi Content Marketing Campaign.ID di Instagram

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan (satu mantan intern dan dua mantan Social Media Officer), terdapat beberapa strategi utama yang diterapkan Campaign.ID dalam memanfaatkan Instagram untuk membangun brand awareness:

Konten Edukasi dan Kampanye Sosial

Campaign.ID memproduksi konten edukasi yang membahas isu-isu sosial yang relevan dengan masyarakat, seperti kekerasan seksual, pelestarian lingkungan, dan kesehatan mental. Konten kampanye sosial juga dibuat untuk mengajak audiens terlibat dalam aksi nyata.

Konten edukasi dan kampanye sosial ini membantu membangun citra Campaign.ID sebagai organisasi yang kredibel dan peduli terhadap isu sosial.

Pemanfaatan Fitur Instagram

Campaign.ID memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram untuk menjangkau audiens lebih luas:

1. Feed: digunakan untuk mempublikasikan konten utama dengan desain visual yang konsisten.
2. Stories: dipakai untuk membagikan informasi terkini, teaser kampanye, dan interaksi ringan seperti polling atau quiz.
3. Reels: dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten singkat yang kreatif.
4. Instagram Live: dipakai untuk diskusi mendalam bersama narasumber atau partner kampanye.

Kolaborasi dengan Komunitas dan Influencer

Salah satu strategi penting Campaign.ID adalah menjalin kolaborasi dengan komunitas sosial, organisasi, maupun influencer yang memiliki audiens relevan. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas kampanye. Contoh: Kampanye #DoubleTigers bersama WWF berhasil melibatkan lebih dari 3.000 peserta dan menghasilkan donasi ratusan juta rupiah.

Konsistensi Penjadwalan Konten

Frekuensi unggahan yang konsisten terbukti penting untuk menjaga keterlibatan audiens. Campaign.ID biasanya memposting 4–5 kali seminggu dengan jadwal yang sudah ditentukan.

Pengukuran dan Evaluasi Brand Awareness

Campaign.ID menggunakan berbagai metrik untuk mengukur efektivitas strategi mereka dalam membangun brand awareness:

1. Reach dan Impression: memantau seberapa banyak akun yang melihat konten mereka.
2. Engagement Rate: menghitung interaksi audiens seperti likes, komentar, dan shares.
3. Pertumbuhan Follower: memantau peningkatan jumlah pengikut di akun Instagram.
4. Partisipasi Kampanye: mengukur jumlah peserta yang ikut dalam aksi sosial yang mereka adakan.

Evaluasi Menggunakan Model SOSTAC

Jika dianalisis menggunakan kerangka SOSTAC (Chaffey & Chadwick, 2022), strategi Campaign.ID dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Situation Analysis: Campaign.ID memahami bahwa audiens mereka adalah generasi muda yang aktif di media sosial dan peduli isu sosial.
2. Objectives: Tujuan utama adalah meningkatkan brand awareness dan mendorong partisipasi dalam kampanye sosial.
3. Strategy: Membangun citra sebagai organisasi yang relevan dengan audiens melalui konten edukasi, kampanye sosial, dan kolaborasi.

4. Tactics: Memanfaatkan fitur Instagram (feed, reels, stories, live) dan merancang jadwal posting yang konsisten.
5. Action: Pelaksanaan kampanye dilakukan dengan melibatkan komunitas, influencer, dan audiens secara aktif.
6. Control: Evaluasi rutin dilakukan melalui data Instagram Insights dan feedback dari audiens.

Diskusi

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Karr (2016) yang menyatakan bahwa dimensi Audience Cognition dan Sharing Motivation penting dalam content marketing. Campaign.ID mampu memproduksi konten yang mudah dipahami dan layak dibagikan sehingga meningkatkan jangkauan. Selain itu, strategi kolaborasi mendukung dimensi Factors, yaitu relevansi sosial dan etika.

Temuan ini juga mendukung penelitian Arviani et al. (2023) yang menemukan bahwa konsistensi publikasi konten di media sosial dapat meningkatkan brand awareness. Dengan memanfaatkan fitur Instagram yang tepat dan menjaga frekuensi posting, Campaign.ID berhasil mempertahankan keterlibatan audiens.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi content marketing Campaign.ID melalui Instagram untuk membangun brand awareness, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Strategi Konten yang Relevan dan Edukatif

Campaign.ID memanfaatkan Instagram dengan memproduksi konten yang berfokus pada isu-isu sosial yang relevan dengan audiens mereka. Konten edukasi dan kampanye sosial terbukti efektif dalam membangun citra organisasi sebagai pihak yang kredibel dan peduli terhadap permasalahan sosial.

2. Pemanfaatan Optimal Fitur Instagram

Fitur-fitur seperti feed, stories, reels, dan live digunakan secara strategis untuk menjangkau audiens lebih luas dan menjaga interaksi. Format video singkat pada Reels dan interaktivitas pada Stories terbukti meningkatkan engagement.

3. Kolaborasi sebagai Strategi Utama

Kolaborasi dengan komunitas, organisasi, dan influencer berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jangkauan dan partisipasi audiens dalam kampanye sosial.

4. Konsistensi Penjadwalan Konten

Frekuensi posting yang konsisten (4–5 kali seminggu) membantu Campaign.ID tetap hadir di benak audiens. Konsistensi ini juga berdampak pada peningkatan brand recall.

5. Pengukuran dan Evaluasi Terstruktur

Campaign.ID melakukan evaluasi rutin dengan memantau metrik seperti reach, impressions, engagement rate, pertumbuhan follower, dan partisipasi kampanye. Evaluasi ini menjadi dasar dalam memperbaiki strategi yang kurang efektif.

Jika dianalisis menggunakan kerangka SOSTAC, Campaign.ID telah menjalankan seluruh tahapan mulai dari situation analysis, penetapan objectives, penyusunan strategy dan tactics, pelaksanaan action, hingga tahap control untuk mengevaluasi hasil. Strategi yang dijalankan terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness di kalangan audiens Instagram.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Campaign.ID dan organisasi sejenis untuk meningkatkan efektivitas strategi content marketing di Instagram:

1. Memperluas Segmentasi Audiens

Campaign.ID dapat mempertimbangkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui kampanye yang lebih terarah sesuai demografi dan minat pengguna Instagram. Segmentasi yang lebih detail akan membantu dalam merancang pesan yang tepat sasaran.

2. Meningkatkan Interaksi Dua Arah dengan Audiens

Selain memproduksi konten berkualitas, Campaign.ID disarankan lebih aktif dalam merespons komentar, pesan langsung, dan melakukan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur Live dan Q&A. Hal ini dapat memperkuat kedekatan emosional dengan audiens.

3. Pemanfaatan Data Analitik Secara Mendalam

Campaign.ID perlu menggunakan data analitik Instagram dan alat pihak ketiga untuk menganalisis perilaku audiens lebih mendalam. Informasi seperti waktu aktif audiens, jenis konten yang paling diminati, dan pola interaksi dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

4. Diversifikasi Format Konten

Meskipun Reels dan Stories efektif, Campaign.ID dapat lebih mengeksplorasi format konten interaktif seperti kuis, user-generated content, dan serial konten edukasi untuk meningkatkan keterlibatan.

5. Membangun Kampanye Jangka Panjang

Untuk meningkatkan top of mind brand awareness, Campaign.ID disarankan mengembangkan kampanye jangka panjang dengan tema yang konsisten agar audiens dapat terus mengenali identitas dan nilai-nilai yang diusung organisasi.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Campaign.ID dapat lebih optimal dalam membangun brand awareness serta memperkuat posisinya sebagai organisasi sosial yang kredibel di mata audiens.

Simpulan

- Anggraeni, N., Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2024). SOSTAC framework analysis for enhancing digital marketing in Yogyakarta's art music today. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i1.30521>
- Ardianto, E., & Lukiyanti, E. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Campaign.com. (2023). Laporan Dampak Campaign #ForABetterWorld 2020–2022. <https://campaign.com/about>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing (8th ed.)*. Pearson International Content.
- Francis, A. G. (2022). Impact of pillars of social media marketing on the promotion of business. In *Article Review: Chapters in Book* (pp. 74–81). Malaysia: Perpustakaan Tun Abdul Razak, Universiti Teknologi MARA Sarawak.
- Feriadi, F. (2024). Marketing promotion strategy planning "Café Pondok Miso Khas Riau" through Instagram. *Ilomata International Journal of Management*, 5(3), 1072–1086. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v5i3.1328>
- Hundiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Mizan.
- Kadir, A., & Triwahyuni, T. (2013). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Edisi Milenium)*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Larasati, S. T., & Suharti, L. (2023). Exploring communication process at virtual organization on "Campaign.com" from upward, downward, horizontal, and diagonal flow aspect. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 707–717.
- Listrianto, R. I., Suhendra, A. A., & Alam, P. F. (2023). Strategi pemasaran digital pada Hellikopi menggunakan metode SOSTAC. *Journal of Production, Enterprise, and Industrial Applications*, 1(1), 60. <https://doi.org/10.25124/jpeia.v1i1.6785>
- Mubarokah, A., & Laugu, N. (2023). Branding perpustakaan melalui akun Instagram dalam menunjang bauran pemasaran digital di Grhatama Pustaka Yogyakarta. *Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.17977/um008v7i12023p45-56>
- Nazulfa, I., & Santoso, R. (2023). SOSTAC sebagai strategi pemasaran digital pada start-up Picnicker untuk meningkatkan merchant. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i1.3053>
- Saputra, V. A., & Nugraha, R. N. (2024). Marketing strategy for tourism destination by social media Instagram in Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(03), 432–443. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i03.721>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media (5th ed.)*. USA: Kogan Page Publishers.

- Simanjuntak, C. R. T., Nazaruddin, N., & Wibowo, R. P. (2024). Strategi pengembangan digital marketing pada PT X dengan menggunakan metode SOSTAC. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1372–1387. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3850>
- Prasetyo, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Rintalla, M. (2023). Strategi dan implementasi kampanye ABWA 3.0: Meningkatkan literasi finansial remaja melalui aplikasi Campaign #ForChange di PT Uni Tokopo Teknologi. *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara*, 1–14.
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek pemasaran digital di media sosial dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Social media marketing, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh social media marketing produk Seafoodking terhadap brand awareness produk. *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 209–220.
- Statistik dan tren Instagram penting untuk tahun 2025. (2025). *Datareportal*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto, A. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi dan Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Lingga Jaya.
- Uswatun. (2020). *Pengantar Mikroteaching*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- We Are Social. (2023). *The Changing World of Digital in 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Wang, Y. (2024). The rising of "hunter game": Social media marketing plan for a gamified task app. <https://doi.org/10.32920/26052640>
- Wijaya, P. K., & Hermawan, A. (2018). E-marketing applications based on virtual reality using SOSTAC planning method on sales property. *Tech-E*, 1(2), 16. <https://doi.org/10.31253/te.v1i2.29>
- Winardi. (2001). *Motivasi & Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wulandari, P., & Hendra, R. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan reputasi bisnis. *Jurnal Pedia: Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2). <https://journalpedia.com/1/index.php/epi/indexEsensi>
- Zahroh, N. F. (2023). Political campaign strategy of PDIP in Surabaya on Instagram and Facebook media. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 8(1), 79. <https://doi.org/10.24198/jwp.v8i1.41526>
- Zeggy, R. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk lokal Sumatera Barat (studi pada konsumen Lapis Minang Nantigo di Kota Padang) (Tesis tidak dipublikasikan). Universitas Andalas.