

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan *startup* asal Indonesia yakni Campaign.com yang bergerak di bidang digital memiliki produk berupa aplikasi Campaign #ForChange yang bisa diunduh melalui *smartphone* (Campaign.com, 2022). Produk berupa aplikasi digital Campaign #ForChange menawarkan berbagai kampanye sosial yang dapat diikuti oleh banyak orang, untuk mendukung berbagai gerakan sosial. Gerakan sosial yang ditawarkan meliputi bidang pendidikan, lingkungan, kesetaraan, dan juga kesehatan. Adapun melalui aplikasi Campaign #ForChange para penyelenggara kampanye sosial juga bisa menghimpun dana dari para donatur untuk dipergunakan sebaik mungkin sesuai dengan masalah yang dikampanyekan.

Berangkat dari suksesnya kampanye sosial yang mengusung tema tentang kesehatan, menjadi motivasi awal terbentuknya tim Campaign.com. Pada tahun 2015 Campaign.com secara resmi terbentuk sebagai *startup* yang membuat platform digital untuk memudahkan banyak orang membuat perubahan yang baik bagi dunia (Campaign.com, 2022). Sebagai salah satu *startup* yang berasal dari PT. Uni Tokopo Teknologi, Campaign.com berusaha untuk membantu orang-orang merealisasikan gerakan dan aksi mereka dalam kepedulian terhadap berbagai isu sosial yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Hingga pada tahun 2018 aplikasi Campaign #ForChange resmi diluncurkan di IOS dan juga Android, sebagai produk resmi dari Campaign.com.

Sejak awal terbentuknya tim Campaign.com, mereka sering mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan berkumpulnya banyak orang. Hal ini termasuk dalam salah satu promosi yang dilakukan oleh Campaign.com untuk memperkenalkan diri kepada khalayak umum. Mulai dari mengadakan workshop di berbagai sekolah-sekolah yang ada di Indonesia, pemutaran film, hingga melakukan kolaborasi dengan yayasan serta WWF (World Wide Fund for Nature) (Campaign.com, 2022). Keberhasilan yang diraih oleh Campaign.com ketika menerapkan cara tersebut untuk tujuan promosi, terbilang cukup sukses. Selain berhasil melibatkan ribuan peserta yang ikut mendukung kegiatan tersebut, Campaign.com juga berhasil mengumpulkan hingga ratusan juta rupiah donasi yang akan dipergunakan sesuai dengan tujuan awal kampanye.

Berbenturan dengan terjadinya pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020 yang lalu, mengubah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Campaign.com dalam melakukan promosi atas produk yang dimilikinya. Promosi atas produk Campaign #ForChange sebelumnya dilakukan dengan berbagai kegiatan yang melibatkan banyak orang berkerumun. Hingga dikeluarkannya peraturan dalam Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2020 tentang Peningkatan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019, yang berbunyi kewajiban mematuhi protokol kesehatan antara lain meliputi perlindungan kesehatan individu yakni pembatasan interaksi fisik (*physical distancing*). Sebagai pengamalan terhadap peraturan tersebut sekaligus langkah yang tepat dalam mengurangi penyebaran Covid-19, Campaign.com mulai beralih menerapkan segala aktivitas perusahaan dilakukan dengan sistem *remote working*

yang memungkinkan pekerjaan dilakukan dimana saja. Sistem kerja *remote working* yang diterapkan oleh Campaign.com ini disampaikan oleh pihak perusahaan pada salah satu sesi wawancara. Selain itu, khalayak luas juga bisa mengetahui sistem kerja ini melalui media sosial milik Campaign.com seperti akun Instagram dan Tiktok. Hal ini termasuk dengan promosi untuk produk yang dimiliki Campaign.com. Segala bentuk pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media digital yang berbasis internet yakni media sosial.

Media digital berbasis internet salah satunya media sosial, menjadi media yang mumpuni untuk dijadikan wadah promosi oleh berbagai pelaku usaha. Tidak terkecuali Campaign.com yang dengan produknya Campaign #ForChange yang menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, serta Tiktok. Media sosial termasuk dalam media baru yang merujuk pada wadah yang mampu menaungi interaksi komunikasi yang masif terjadi oleh banyak orang tanpa terhambat ruang maupun waktu (Indrawan, dkk, 2020 h.3). Demikian arah dari media baru yang benar adanya tercermin dari fakta yang terjadi dalam praktiknya. Media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun Tiktok memang menjadi wadah bagi khalayak luas untuk saling berinteraksi tanpa terhalang ruang dan waktu. Bukan hanya itu sebagaimana yang kita pahami dalam konsep ruang publik, di dalam media sosial juga tidak ada batasan topik yang dapat diperbincangkan. Hal inilah yang menjadi celah bagi Campaign.com untuk memanfaatkan media sosial sebagai bentuk dari media baru guna melakukan promosi untuk produk yang mereka miliki.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Campaign.com termasuk dalam cakupan ilmu komunikasi pemasaran, yakni sebagai sarana bagi perusahaan atau organisasi dalam menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung terkait produk yang dijual (Firmansyah, 2020 h. 2). Promosi yang dilakukan oleh Campaign.com melalui media sosial yang mereka miliki, kerap merujuk pada kegiatan menginformasikan kepada khalayak luas tentang keberadaan produk Campaign #ForChange. Kegiatan menginformasikan keberadaan produk ini juga biasanya dikenal sebagai pengenalan produk, yang kemudian memiliki kegiatan lanjutan yaitu membujuk khalayak untuk mulai menggunakan produk. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Campaign.com menggunakan media sosial, secara konsisten dilakukan sejak terjadinya pandemi Covid-19 mulai tahun 2020 yang lalu. Hal ini berkaitan dengan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah, namun kegiatan komunikasi pemasaran tetap harus dilakukan mengingat tujuan perusahaan dalam peningkatan penggunaan produk yang mereka miliki. Sehingga dalam hal ini, Campaign.com akan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terus-menerus hingga tahap mengingatkan konsumen untuk senantiasa menggunakan produk Campaign #ForChange.

Media sosial Tiktok merupakan salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Campaign.com untuk melakukan komunikasi pemasaran guna meningkatkan konsumen dari produk mereka yakni Campaign #ForChange. Penggunaan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi, tampak sebagai langkah yang cukup tepat melihat dari lonjakan pengguna aktif media sosial tersebut sejak beberapa tahun

belakangan. Media sosial Tiktok telah menembus rekor satu miliar pengguna di akhir September 2021 (Javier, 2021). Bukan hanya itu, pengguna aplikasi media sosial ini juga melonjak drastis sejak awal pandemi Covid-19 di awal tahun 2020, yakni mencapai 315 juta kali diunduh. Berangkat dari fakta jumlah pengguna aktif aplikasi media sosial Tiktok, yang berpotensi sebagai audiens dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Sehingga saat ini, Campaign.com rutin melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok, dengan memanfaatkan potensi pengguna aktif aplikasi tersebut untuk mencapai tujuan peningkatan konsumen produk yang mereka miliki.

Penggunaan komunikasi pemasaran yang efektif memang sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan produk baik itu barang atau jasa. Demikian pula yang diterapkan oleh Campaign.com untuk tujuan akhir, yakni penjualan produk yang mereka miliki berupa aplikasi Campaign #ForChange. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, tidak serta merta dapat diraih hanya dengan menerapkan komunikasi pemasaran seperti promosi dan lain sebagainya. Menurut Mulitawati dan Retnasary (2020, h. 27) dibutuhkan strategi dalam komunikasi pemasaran seperti gabungan antara berbagai bauran komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya dalam upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menggunakan komunikasi pemasaran berupa promosi, maka diperlukan bauran komunikasi pemasaran mulai dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hingga penjualan langsung. Untuk itu, berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Mulitawati dan Retnasary (2020, h. 29-30) ada lima strategi komunikasi pemasaran yakni; periklanan, promosi

penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Penerapan terhadap strategi komunikasi pemasaran ini dapat mempengaruhi hasil atas tujuan utama perusahaan yakni penjualan hingga mendapatkan loyalitas dari para konsumen.

Pembahasan terkait strategi komunikasi pemasaran juga sebelumnya telah ditulis oleh Suswanto dan Setiawati (2020, h. 19) yakni tentang membangun *positioning* sebuah *e-commerce* ditengah pandemi Covid-19 di Indonesia. Dalam tulisan tersebut, untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran *e-commerce* ditengah masa pandemi dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi pesan dalam komunikasi pemasaran yang melibatkan isi informasi komunikasi dalam setiap iklan dan promosi yang digunakan. Selain itu, diperlukan juga penggunaan strategi media yang menganalisis mulai dari pemilihan media hingga celah konsumen. Sehingga, dalam tulisan ini *e-commerce* yang bersangkutan memfokuskan strategi komunikasi pemasaran yang mereka gunakan pada media *channel* yang mereka miliki seperti media sosial dan juga berbagai fitur didalamnya.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian di Campaign.com. Dalam penelitian yang ditulis oleh Mulitawati dan Retnasari (2020, h. 29-30), memiliki fokus penelitian terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan terkait promosi. Sedangkan penelitian berikutnya yang telah ditulis dalam jurnal oleh Suswanto dan Setiawati (2020, h. 19) dengan topik strategi komunikasi pemasaran, berfokus pada *positioning* sebuah *e-commerce* ditengah

pandemi. Masing-masing penelitian sebelumnya tersebut memiliki hasil yang terperinci mengenai promosi dan juga *positioning*. Kemudian penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Campaign.com ini, akan membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan. Penelitian dengan menggunakan analisis SOSTAC ini akan menghasilkan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh Campaign.com, yang nantinya dapat memberikan dampak positif terkait peningkatan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan.

Perusahaan *startup* Campaign.com sebelumnya telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya peningkatan konsumsi produk yang mereka miliki yakni Campaign #ForChange melalui bentuk penggunaan aplikasi mobile. Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sebelum terjadi pandemi Covid-19 ialah dengan *marketing event* (Campaign.com, 2022). Kegiatan *marketing event* berpusat pada promosi secara langsung dengan mengadakan acara yang bisa dihadiri oleh khalayak ramai. Sedangkan jika melihat aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Campaign.com saat ini lebih dominan dengan pendekatan melalui publikasi. Adapun publikasi yang dilakukan tidak terpaku pada cetakan fisik, melainkan publikasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital berbasis internet seperti media sosial. Melalui media sosial, aktivitas komunikasi pemasaran yang berlangsung dapat terjadi dengan lebih efektif dan efisien mengingat perusahaan bisa melakukan komunikasi interaktif dua arah dengan konsumen. Media sosial yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat juga dimanfaatkan oleh

perusahaan untuk menjaring lebih banyak interaksi dengan konsumen. Salah satu media sosial yang memiliki potensi tersebut adalah Tiktok.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Campaign.com untuk produk aplikasi Campaign #ForChange melalui media sosial Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk menyumbangkan pengetahuan berupa gambaran atau potret terkait strategi yang dilakukan melalui media sosial Tiktok dan bagaimana Campaign.com meningkatkan strategi untuk perusahaannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari hasil penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian yang mengangkat topik terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Campaign.com ini, harapannya dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam peningkatan di bidang strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktik

Bagi Perusahaan Campaign.com penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran terkait strategi komunikasi pemasaran yang tepat, dalam upaya meningkatkan penggunaan aplikasi Campaign #ForChange sebagai produk dari perusahaan.

1.5 Kerangka Teori

Sebagai landasan dalam melakukan penelitian sekaligus sebagai acuan guna memecahkan masalah dalam penelitian ini, maka diperlukan beberapa teori yang sesuai dengan topik penelitian. Untuk itu, di dalam penelitian ini akan diangkat beberapa teori yakni: strategi komunikasi pemasaran, media sosial dan Tiktok.

1.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi menjadi alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan (Mardiyanto & Giarti, 2019, h. 61). Dalam pemahaman terkait strategi, secara garis besar merujuk kepada suatu hal yang berperan untuk menjadi batu loncatan dalam menggapai tujuan yang telah direncanakan. Hal ini dikemukakan pula oleh Onong Uchjana (1990 dalam Mardiyanto & Giarti, 2019, h. 61) bahwa, strategi juga dapat dipahami sebagai perencanaan serta manajemen dalam mencapai sebuah tujuan. Untuk itu dapat dipahami pula bahwa strategi pada dasarnya memiliki kaitan yang sangat erat dengan unsur perencanaan. Penjelasan tentang strategi yang cenderung merujuk pada perencanaan dikemukakan oleh Paul Russell Smith bahwa, strategi secara harafiah ialah ilmu tentang perencanaan dan operasi atau kegiatan yang diarahkan dengan disiplin serta kegiatan yang dilakukan juga harus dilaksanakan dengan dasar seperti manajemen atau perencanaan (Smith, 1993

h. 67). Sehingga strategi dapat pula dipahami sebagai suatu cara atau usaha yang direncanakan dan disusun, untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh orang atau organisasi.

Berkaitan dengan aspek komunikasi pemasaran, strategi biasanya dilakukan dengan penerapan bauran komunikasi dalam pemarkan seperti promosi, periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran secara langsung (Smith, 1993 h. 80). Hakikat strategi yakni sebagai cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini memiliki hubungan dengan strategi dalam aspek komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kumpulan langkah kreatif yang saling bersinergi, guna mencapai target pemasaran yang paling efektif oleh sebuah perusahaan atau organisasi berkaitan dengan bisnis (Zahra & Thamrin, 2018, h. 1). Sehingga melalui penjabaran terkait strategi dalam aspek komunikasi pemasaran ini, dapat dimengerti bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan berbagai langkah berkiatan dengan bauran komunikasi yang dibuat untuk mencapai tujuan dalam peningkatan efektivitas pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh setiap organisasi tentunya memiliki harapan akan efektivitas yang spesifik dan bersifat mikro hingga tataran luar. Sistem perencanaan strategi komunikasi pemasaran ini dikenal dengan analisis SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control*) *Planning System*, yang bisa diaplikasikan dalam berbagai perencanaan maupun strategi (Smith, 1993 h. 66). Analisis menggunakan SOSTAC berisikan strategi komunikasi pemasaran yang umumnya berlaku dalam berbagai situasi untuk tujuan komersial. Analisis ini juga menjadi salah satu adaptasi yang tepat

untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang baik sesuai dengan tujuan perusahaan (Syahrul dkk, 2022 h. 43). Tujuan dari SOSTAC adalah agar pelaku pemasaran dapat memahami secara pasti terkait strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan sudah sesuai bagi korporasi atau belum. Adapun SOSTAC (Tantsurina, 2017 h. 6-10) merupakan singkatan yang akan dijelaskan seperti berikut:

- a. *Situation* atau situasi, yang merujuk kepada dimana posisi kita sekarang
- b. *Objective* atau objektif, yakni dimana posisi yang ingin kita capai.
- c. *Strategy* atau strategi, yaitu tentang bagaimana hal yang dapat membantu kita untuk mencapai posisi yang kita inginkan tersebut.
- d. *Tactics* atau taktik yang merupakan penjabaran detail tentang strategi yang telah kita buat
- e. *Action* atau aksi atau implementasi terkait rencana yang telah disusun
- f. *Control* atau kontrol, yaitu mengukur, mengawasi, meninjau, memperbaiki dan memodifikasi terkait rencana dan strategi yang telah disusun.

Analisis SOSTAC pertama-tama menganalisis secara detail untuk menentukan situasi (di mana kita sekarang) dalam konteks *market positioning* (Smith, 1993 h. 80). Dalam hal ini perlu diketahui bahwa sudah berada di mana kita (bisnis, perusahaan, atau organisasi) saat ini. Tahap analisis situasi ini hakikatnya sebagai tahapan pengukuran apakah organisasi atau korporasi sudah memahami keadaan lingkungan. Tujuan dari analisis situasi adalah untuk mengetahui bagaimana kondisi saat ini dan masa depan dari perusahaan, agar tujuan dapat terealisasi. Analisis situasi dapat menggunakan alat berupa analisis SWOT internal

(*strong and weakness*), dan eksternal (*opportunity and threat*), analisa bersaing dan analisis permintaan (Rifai, 2021 h. 89). Untuk analisis internal perusahaan, diperlukan rujukan dari *Key Performance Indicators* (KPI's) milik perusahaan (Tantsurina, 2017, h. 7). Kemudian analisis situasi ini juga akan memudahkan korporasi dalam memahami kompetitor, serta mengetahui posisi korporasi saat ini sebagai apa (*leader* atau *follower*) jika disandingkan dengan brand atau merek milik kompetitor (Prisgunanto, 2006 h. 108).

Setelah memahami tentang ukuran posisi awal korporasi atau organisasi, tahap analisis selanjutnya ialah memahami objektif (tujuan). Tahap analisis ini mendeterminasikan 'ke mana kita akan melangkah'. Tahapan analisis ini termasuk mencakup objektif pemasaran yang di dalamnya terdapat penjualan, saham, dan lain sebagainya. Kemudian mencakup objektif komunikasi yang didalamnya terdapat tingkat *brand awareness*, intensi untuk pembelian dan lain sebagainya (Smith, 1993 h. 80). Analisis objektif juga biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan dari korporasi (apa yang ingin dicapai korporasi) baik itu untuk jangka panjang, menengah maupun pendek (Prisgunanto, 2006 h. 109). Pada tahap pengukuran objektif, dapat ditentukan dengan menggunakan 5S yakni *sell, serve, speak, save* dan *sizzle* (Rifai, 2021 h. 92).

Tahapan analisis SOSTAC berikutnya ialah strategi yang merujuk pada jawaban atas pertanyaan "bagaimana mencapai tujuan tersebut?" (tujuan yang telah direncanakan sejak analisis objektif). Analisis strategi seharusnya telah terkonfirmasi untuk disetujui oleh korporasi maupun organisasi, sebelum dilanjutkan dengan berbagai aktivitas yang berhubungan dengan relasi seperti

periklanan, promosi serta *public relations* (Smith, 1993 h. 80). Penyusunan strategi dapat dilakukan dengan menggunakan analisis STP (*segmenting, targeting and positioning*), berdasarkan dari 5S objektif yang telah dianalisis (Rifai, 2021 h. 92). Namun strategi komunikasi pemasaran tidak melulu berbicara tentang komunikasi pemasaran eksternal, melainkan juga berkaitan dengan pengukuran strategi dalam hubungan saluran distribusi. Perlu diperhatikan pula dalam analisis strategi terkait dengan perencanaan waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan lain yang dimiliki oleh korporasi atau organisasi (Prisgunanto, 2006 h. 109).

Analisis selanjutnya setelah analisis strategi dalam SOSTAC *System Planning* ialah analisis taktik. Taktik ialah perincian dari strategi, atau secara lebih sederhananya taktik menjelaskan secara lebih detail tentang apa yang telah disusun dalam analisis strategi. Hal yang menjadi unsur utama dalam analisis taktik ialah masalah *decision making unit* (DMU) atau target pasarnya yang sebaiknya tepat dengan strategi yang telah disusun. Untuk itu menurut Pogorelova, dalam penerapan taktik dapat menggunakan 7P dari *marketing mix* yakni *product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidance* (Rifai, 2021 h. 92). Kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas, yang tentunya dalam penyusunannya diperlukan nilai seni dari penyusun rancangan komunikasi pemasaran.

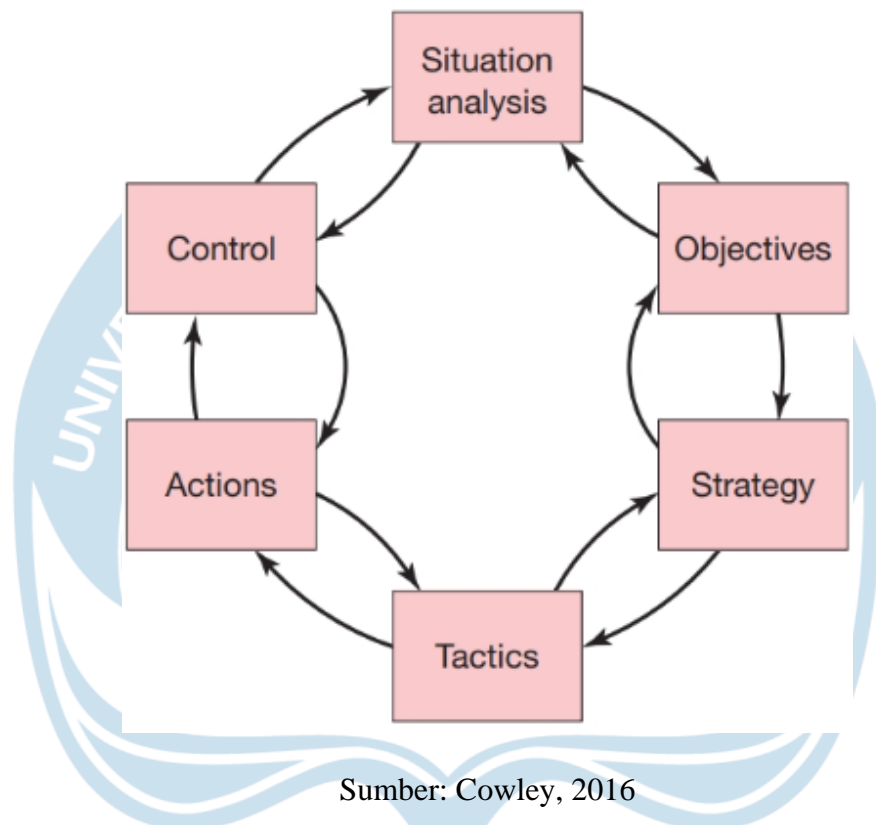
Analisis berikutnya yang diperlukan ialah analisis aksi, yang merupakan detail perincian dari analisis taktik. Dalam tahapan analisis aksi ini perlu diperhatikan langkah apa saja yang akan digunakan dalam menempatkan sarana promosi ke dalam pelaksanaan pemasaran. Dapat juga melibatkan kegiatan internal

korporasi yang bisa mendukung dalam hubungannya terkait penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik (Prisgunanto, 2006 h. 110). Pertanyaan yang dapat muncul dalam analisis aksi ini sebenarnya mengarah kepada aksi apa saja yang dapat dilakukan setiap hari, atau bagaimana karyawan dari korporasi mengatur dan mengalokasikan kemampuan serta waktu untuk menjalankan aksi tersebut. Untuk itu dalam analisis aksi diperlukan penjadwalan atas aktivitas media sosial yang digunakan, lengkap beserta dengan siapa yang bertugas untuk bertanggung jawab atas aktivitas tersebut dan lain sebagainya. Seluruh hal ini biasanya akan tertuang dalam *dashboard planning* dari media sosial yang digunakan korporasi (Cowley, 2016 h. 4).

Tahapan analisis berikutnya yang perlu dilakukan ialah analisis kontrol guna mengawasi jalannya strategi dan taktik yang sudah dilakukan. Strategi dan taktik pada target seharusnya cocok antara perencanaan dengan operasional. Untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran, diperlukan beberapa angket dari pemantauan untuk memastikan indikasi sejak awal penerapan strategi dan taktik. Formulir atau angket akan diisi dengan berbagai hasil riset yang bersifat komprehensif dan mendetail alias secara mikro. Tahapan kontrol ini akan lebih cenderung bersifat mengukur, pengukuran yang dilakukan akan mengarah pada aspek tujuan yang bersesuaian dengan waktu dan kondisi, pengukuran kekayaan yang dimiliki, jangka waktu, penanggung jawab, biaya, sampai kepada kemungkinan pemberian peringatan. Kontrol yang digunakan dalam analisis SOSTAC ialah dengan 3Ms (Man, Money, dan Minutes). Kontrol 3Ms ini berkaitan

dengan Sumber Daya Manusia (SDM), Uang, dan juga Waktu (Prisgunanto, 2006 h. 132-134).

Gambar 1. 1 SOSTAC System Planning



1.5.2 Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan ideologi serta teknologi sebagai dasarnya, yang diadaptasi dari Web 2.0 dan hal ini memudahkan dalam kreasi serta pertukaran atas konten dari para penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010 h. 61). Sebagai salah satu media yang berbasis internet, media sosial berpotensi untuk dapat menjangkau dan digunakan oleh seluruh individu dari segala penjuru dunia. Disisi lain, media sosial juga dapat meminimalisir batasan seperti ruang dan waktu. Hal ini dapat dimaknai

dengan pengguna media sosial bisa mengakses berbagai konten didalam media tersebut dimanapun dan kapanpun.

Atas fungsinya yang mengarah kepada kreativitas dan juga pertukaran konten antar sesama pengguna aplikasi, media sosial menjadi ujung tombak perubahan dalam berbagai aspek yang menyangkut hal tentang interaksi. Kemampuan dalam memfasilitasi berbagai interaksi antar para pengguna aplikasi, membuat media sosial digemari oleh berbagai kalangan usia maupun latar belakang. Sehingga secara sederhana media sosial sungguh mampu menjangkau semua orang, yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan terutama keperluan bisnis (Kaplan, 2015 h. 199).

1.5.3 Tiktok

Tiktok adalah sebuah aplikasi media sosial ciptaan perusahaan teknologi yang berasal dari Singapura yakni Bytemond. Aplikasi ini menyajikan tampilan visual berupa video-video pendek, yang dapat dibuat, disunting, dibagikan hingga diunduh oleh para penggunanya (Fanaqi, 2021 h. 112). Aplikasi Tiktok juga merupakan salah satu media sosial yang menyediakan berbagai visual *effect* dan tentunya dapat digunakan untuk memperindah tampilan visual para penggunanya. Selain itu Tiktok juga memuat berbagai musik dari seluruh dunia yang dapat digunakan untuk dikreasikan hingga menjadi video-video yang menarik.

Adapun video yang bisa dibuat melalui media sosial Tiktok dapat berupa kumpulan foto yang diedit menjadi video, video *challenge*, tarian, animasi, promosi, drama, video keseharian, edukasi, bernyanyi, *lipsync* lagu dan lain-lain

(Dewa & Safitri, 2021 h. 67). Untuk menciptakan berbagai konten yang dapat diunggah menggunakan media sosial Tiktok, diperlukan kreativitas yang mumpuni sehingga dapat menarik perhatian banyak orang. Sebagai penunjang kreativitas ini, para pengguna dapat memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh aplikasi seperti *visual effect* dan juga musik. Dalam hal menciptakan video di aplikasi Tiktok, sebaiknya memiliki konten yang jelas dan nyaman dipandang. Sehingga pengguna lain yang menikmati konten-konten tersebut dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan sekaligus mendapatkan hiburan dari pencipta konten.

Pengguna media sosial Tiktok, yang dilansir dari newsroom.tiktok.com, tercatat per September 2021 telah mencapai sebanyak 1 miliar pengguna (Tiktok, 2021). Jumlah pengguna media sosial Tiktok yang terbilang cukup fantastis ini, selaras dengan peningkatan yang dilakukan oleh Tiktok. Berbagai pembaruan dan peluncuran fitur terbaru dari Tiktok dilakukan untuk memfasilitasi pengguna - media sosial tersebut. Adapun fitur-fitur yang dimiliki oleh Tiktok ialah sebagai berikut (Tiktok, 2021):

a. Video singkat

Fitur video singkat menjadi fitur utama yang disediakan oleh Tiktok sejak awal mula aplikasi media sosial ini diluncurkan. Video singkat yang dapat diunggah melalui media sosial Tiktok berdurasi 15-60 detik saja. Dalam video singkat Tiktok, pengguna dapat memasukkan musik serta berbagai tulisan yang mendukung keindahan video.

b. Video durasi panjang

Video durasi panjang yang disediakan oleh aplikasi media sosial Tiktok menjadi salah satu fitur baru yang dikembangkan oleh aplikasi tersebut. Video durasi panjang yang disediakan oleh Tiktok memfasilitasi pengguna untuk mengunggah video yang tidak lebih dari 3 menit. Durasi video ini biasanya digunakan oleh *content creator* yang senang untuk berbicara dan bernarasi melalui video.

c. *Visual effect*

Visual effect yang tersedia dalam aplikasi media sosial Tiktok hingga saat ini telah dikembangkan dengan jumlah yang sangat banyak. *Visual effect* yang disediakan mulai dari filter untuk wajah, *greenscreen* untuk *background* video, dan berbagai *visual effect* lainnya yang dapat menunjang penampilan dari video yang akan diunggah melalui aplikasi media sosial Tiktok.

d. *Caption*

Caption atau keterangan dari video yang diunggah melalui aplikasi media sosial Tiktok dapat di sesuaikan dengan isi video yang akan diunggah. Keterangan yang digunakan untuk menyesuaikan isi video ini dapat dipersonalisasi agar menarik serta dapat ditambahkan tagar juga didalamnya.

e. *Challenge dan hastag*

Tiktok juga menyediakan fitur *challenge* atau tantangan dengan menggunakan *hastag* atau tagar yang memudahkan pengguna untuk mengikuti *challenge* yang diadakan. Biasanya *challenge* yang diadakan oleh Tiktok berguna untuk mendukung komunitas tertentu atau untuk melakukan promosi terhadap suatu produk.

f. *Live streaming*

Fitur selanjutnya yang dimiliki oleh aplikasi media sosial Tiktok adalah *live streaming*. Mengingat pengguna Tiktok yang semakin hari semakin banyak, memunculkan berbagai idola yang digemari oleh para pengguna. Oleh karena itu, muncul inisiatif Tiktok meluncurkan fitur baru yang mampu memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi secara *real time* tanpa ada batasan durasi melalui aplikasi Tiktok.

g. Tiktok shop

Tiktok mendukung penanganan pandemi dengan turut memudahkan aktivitas berbelanja penggunanya. Tiktok menyediakan *e-commerce* yang dinamai Tiktok Shop, yang memfasilitasi pengguna untuk dapat melakukan berbagai transaksi jual beli secara online.

h. Tiktok ads

Potensi pengguna aplikasi media sosial Tiktok yang semakin menjamur, dapat dimanfaatkan oleh berbagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk melakukan promosi. Adapun promosi yang dapat dilakukan melalui Tiktok bernama Tiktok Ads. Fitur ini akan menyebarkan video promosi UMKM kepada seluruh pengguna aplikasi media sosial Tiktok melalui beranda mereka. Untuk fitur yang satu ini, pengguna dapat menggunakannya dengan membayar biaya yang telah ditentukan oleh pihak Tiktok.

1.6 Kerangka Konsep

1.6.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action and Control*), yang menjelaskan berbagai aspek strategi komunikasi pemasaran yang dapat berlaku bagi berbagai situasi untuk tujuan komersial (Syahrul dkk, 2022 h. 43). Dalam kasus penelitian ini yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Campaign.com Untuk Produk Campaign #ForChange Melalui Media Sosial Tiktok, akan menganalisis guna mendeskripsikan berbagai aspek komunikasi pemasaran yang terkait dengan metode SOSTAC untuk perusahaan Campaign.com. Adapun metode analisis SOSTAC dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Analisis situasi yang akan merujuk kepada pembahasan mengenai dimana posisi Campaign.com saat ini, dengan menggunakan alat analisis berupa SWOT (*Strong, Weakness, Opportunity, dan Threat*).
- b. Analisis objektif ialah analisis untuk menentukan posisi mana yang ingin dicapai oleh Campaign.com dimasa depan. Untuk menentukan objektif dari Campaign.com dapat dilakukan dengan menggunakan 5S yakni *sell, serve, speak, save* dan *sizzle*.
- c. Analisis strategi digunakan untuk menentukan hal apa saja yang dapat membantu Campaign.com dalam mencapai objektif yang telah ditentukan. Untuk itu, dalam menentukan strategi dibutuhkan analisis menggunakan STP yakni *segmenting, targeting* dan *positioning* dari Campaign.com.
- d. Taktik ialah penjabaran lebih lanjut mengenai strategi Campaign.com yang telah ditentukan melalui analisis STP. Adapun untuk membuat taktik

Campaign.com diperlukan 7P dari *marketing mix* yakni *product, promotion, price, place, people, process* dan *physical evidence*.

- e. Aksi ialah implementasi dari rencana Campaign.com yang telah disusun, aksi dapat berupa penjadwalan aktivitas media sosial yang digunakan Campaign.com.
- f. Kontrol merujuk pada aktivitas terkait mengukur, mengawasi, meninjau, memperbaiki, dan memodifikasi terkait rencana dan strategi yang telah disusun oleh Campaign.com. Dalam hal ini kontrol lebih mengarah kepada evaluasi yang dilakukan dengan analisis 3M yakni *man, money* dan *minutes*.

1.6.2 Media Sosial

Media sosial ialah kumpulan aplikasi berbasis internet yang mampu menjangkau seluruh kalangan, yang memudahkan kreasi serta pertukaran konten dari penggemarnya yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan terutama bisnis (Kaplan, 2015 h. 199). Media sosial yang digunakan Campaign.com dalam keperluan komunikasi pemasaran perusahaannya yakni; Instagram, Tiktok, dan Facebook.

1.6.3 Tiktok

Salah satu media sosial yang digunakan oleh Campaign.com untuk keperluan komunikasi pemasaran ialah Tiktok. Melalui media sosial Tiktok, Campaign.com dapat mengunggah konten berupa video pendek (Dewa & Safitri, 2021 h. 67) yang berisikan informasi terkait komunikasi pemasaran untuk produk Campaign #ForChange.

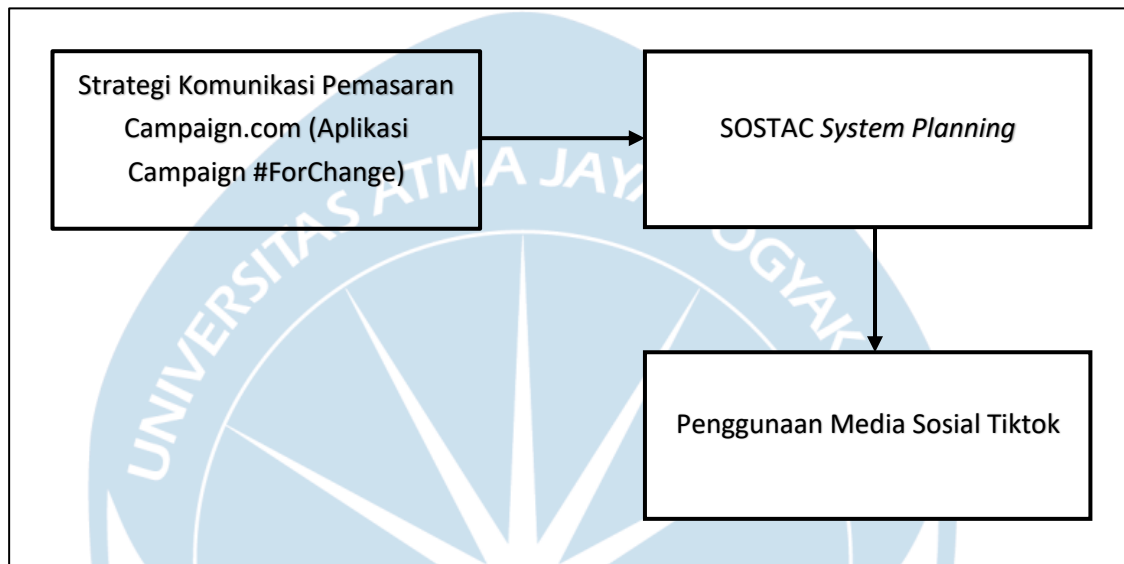
1.7 Kerangka Berpikir

Strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh berbagai perusahaan maupun organisasi dengan tujuan yang sama yakni memperoleh perhatian konsumen yang harapannya dapat berakhir dengan pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam proses penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh tiap korporasi atau perusahaan, ada berbagai aspek yang perlu diperhatikan. Guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang tepat berdasarkan berbagai aspek yang ada, maka perlu dilakukan identifikasi terkait kondisi terkini dari berbagai aspek dalam korporasi atau perusahaan yang akan melakukan pemasaran. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan tentunya dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Untuk itu, aspek yang perlu diperhatikan dalam proses penerapan strategi komunikasi pemasaran pertama-tama harus sesuai dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Penelitian ini tentang strategi komunikasi produk yang akan dipasarkan adalah aplikasi Campaign #ForChange dari Campaign.com. Untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan, maka dibutuhkan analisis menggunakan *system planning* yang kompleks yakni menggunakan analisis SOSTAC. Analisis menggunakan SOSTAC *system planning* ini mampu menjabarkan berbagai aspek yang berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Hal ini karena kompleksitas SOSTAC yang menjabarkan berbagai hal mulai dari situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi hingga kontrol untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini akan menjabarkan tentang

strategi komunikasi pemasaran Campaign.com yang menggunakan media sosial Tiktok, dengan analisis SOSTAC *system planning*.

Gambar 1. 2 Kerangka berpikir



1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Campaign.com Untuk Produk Campaign #ForChange Melalui Media Sosial Tiktok” ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Bogan dan Taylor (dalam Moleong, 1994 h, 3) sebagai sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, yang diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik atau utuh. Artinya penelitian dengan pendekatan kualitatif tidak dapat mengkotak-kotakkan individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, melainkan mereka semua dipandang sebagai satu keutuhan. Penelitian

jenis deskriptif kualitatif ini akan menguraikan berbagai informasi yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan, menggunakan penjelasan berupa kata-kata dan juga gambar yang bukan berupa angka-angka (Moleong, 1994 h. 3).

1.8.2 Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, sumber data yang digunakan biasanya terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun hal yang sama juga diterapkan dalam penelitian ini, yakni menggunakan dua sumber data primer dan sekunder

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang kumpulan secara langsung dari sumber utama dan diolah secara mandiri oleh lembaga atau organisasi yang bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2017 h. 138). Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan yakni wawancara. Melalui wawancara akan memperoleh data dari narasumber yang bekerja di Campaign.com dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang merujuk terkait strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk mendapatkan informasi dan diolah demi kepentingan penelitian, yang diperoleh bukan dari sumber utama melainkan dari pihak lain yang bukan pengelolanya namun tetap dapat dimanfaatkan untuk penelitian tertentu (Ruslan, 2017 h. 138). Dalam penelitian ini pengumpulan data sekunder dilakukan dengan dokumentasi dari berbagai sumber berupa media sosial Tiktok milik Campaign.com. Data yang

didapatkan dari dokumentasi berbagai sumber publikasi seperti website dan media sosial Tiktok akan berupa informasi bersifat historis seperti gambar dan sejarah perusahaan lainnya.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi suatu hal yang amat vital dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data perlu diketahui dengan seksama untuk mendapatkan data yang valid dan dapat memenuhi standar data yang ditetapkan dalam setiap jenis penelitian (Sugiyono, 2014 h. 224). Sehingga dalam penelitian kualitatif ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah sebagai berikut:

a. Wawancara

Kegiatan wawancara yang akan dilakukan ialah dengan teknik wawancara mendalam atau *in-depth interview* yang menurut Moleong (2005 h. 188) merupakan proses untuk menggali informasi secara mendalam, terbuka, serta terstruktur yang berkaitan dengan masalah atau fenomena yang sedang diteliti serta diarahkan kepada pusat penelitian. Dalam penelitian akan dilakukan wawancara mendalam dengan subjek wawancara yakni: 1) *Communication Team's Leader* 2) *Social Media Team's Officer* dari Campaign.com. Kegiatan wawancara yang akan dilakukan guna mendapatkan data terkait strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Campaign.com, dari sumber pertama yang terlibat langsung dalam perusahaan.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data yang tidak dapat diperoleh melalui proses wawancara. Teknik pengumpulan data jenis ini digunakan untuk menelusuri data yang mengandung unsur historis serta mengandung fakta yang bersifat mutlak, misalnya data sosial atau sejarah yang sebagian besar disimpan dalam bentuk dokumentasi (Bungin, 2010 h. 121). Peneliti akan mengambil data dokumentasi melalui berbagai publikasi yang dilakukan oleh Campaign.com terkait dengan promosi dan berbagai pemasaran yang telah dilakukan. Data dapat berupa gambar-gambar maupun pemaparan informasi yang mengandung unsur historis dari perusahaan Campaign.com.

1.8.4 Analisis Data

Analisis data merupakan rangkaian proses untuk mencari, memilah hal-hal serta merangkum informasi secara sistematis yang telah diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang telah diperoleh akan di klasifikasikan ke dalam berbagai kategori, kemudian dapat dijabarkan ke dalam berbagai unit yang berbeda, menyusun ke dalam pola, memilah data yang penting dan tidak penting, hingga informasi dapat disimpulkan dan disajikan menjadi hasil penelitian (Sugiyono, 2009 h. 205).

Adapun penelitian yang menggunakan analisis deskriptif kualitatif ini, memiliki tujuan untuk mendeskripsikan berbagai fakta, sifat dan objek tertentu dengan mengutamakan keabsahan, kejelasan serta sistematis (Emzir, 2012 h. 85).

Analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Tahapan reduksi data dalam proses analisis data merujuk pada upaya untuk menyimpulkan data dengan pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dalam catatan lapangan, kemudian memilah data dalam satuan konsep, kategori, dan tema tertentu. Kemudian hasil dari reduksi data akan diolah dengan seksama agar hasil yang tersaji menjadi lebih utuh. Adapun hasil dari tahapan reduksi data dapat berupa sketsa sinopsis, matriks, dan berbagai bentuk data lainnya yang akan memudahkan dalam proses pemaparan dan penarikan kesimpulan (Rijali, 2018 h. 84). Tahapan reduksi data meliputi proses: 1) meringkas data, 2) mengkode, 3) menelusur tema, 4) membuat gugus-gugus.

b. Penyajian atau *Display Data*

Penyajian data merupakan kegiatan dalam menyusun informasi, sehingga dapat memberi kemungkinan akan proses penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang disajikan dalam penelitian kualitatif dapat berupa teks naratif seperti catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Bentuk penyajian data seperti hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah dalam proses melihat dan memaknai data guna kebutuhan penarikan kesimpulan (Rijali, 2018 h. 85).

c. Triangulasi Data

Triangulasi data merujuk pada teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sumber lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai

pembandingan. Adapun triangulasi data menurut Denzin terdiri dari 4 macam yakni triangulasi yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik dan teori (Moleong, 1994 h. 178). Dalam penelitian ini akan menggunakan triangulasi data yang memanfaatkan sumber, yakni dengan membandingkan hasil wawancara dari dua narasumber yang berbeda. Dua narasumber tersebut terlibat langsung dengan perusahaan Campaign.com sebagai Communication Team's Leader dan Social Media Team Officer.

d. Pengambilan Kesimpulan atau Verifikasi

Tahapan penarikan kesimpulan dalam proses analisis data penelitian deskriptif kualitatif diupayakan secara terus-menerus oleh peneliti sejak pembuatan catatan lapangan. Dari tahap awal pengumpulan data, hingga melalui proses reduksi data dan menjadi data yang siap disajikan untuk ditarik kesimpulan (Rijali, 2018 h. 85). Kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat akan melalui proses verifikasi selama penelitian.