BAB II
KERANGKA TEORETIS

2.1. Komunikasi Pemasaran Digital

2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Digital

Pada era sekarang berkembang komunikasi melalui media internet, baik komunitas social dan media pemasaran. Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media digital yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara brand dan audiens. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat real-time dan partisipatif.

Komunikasi Pemasaran Digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran yang dilakukan melalui media dan teknologi digital dengan tujuan membangun hubungan antara merek dan audiens secara interaktif, terukur, serta berkelanjutan. Komunikasi ini tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi produk atau jasa, tetapi juga mencakup upaya membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk persepsi positif, serta mendorong keterlibatan (*engagement*) audiens dalam jangka panjang.

Dalam konteks digital, komunikasi pemasaran mengalami pergeseran dari pola komunikasi satu arah (*one-way communication*) menjadi komunikasi dua arah bahkan multi-arah (*two-way* dan *many-to-many communication*). Audiens tidak lagi diposisikan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang dapat merespons, membagikan, hingga menciptakan ulang pesan pemasaran melalui interaksi di media sosial, situs web, maupun platform digital lainnya. Hal ini menjadikan komunikasi pemasaran digital lebih dialogis dan berbasis hubungan (*relationship-based marketing*).

Komunikasi Pemasaran Digital juga menekankan pada pemanfaatan konten kreatif yang relevan dengan karakteristik target audiens. Pesan yang disampaikan dikemas dalam bentuk visual, audio, maupun audiovisual yang disesuaikan dengan perilaku konsumsi media audiens digital. Pendekatan *storytelling*, personalisasi pesan, serta

konsistensi identitas merek menjadi elemen penting agar pesan pemasaran tidak sekadar informatif, tetapi mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek.

Selain itu, komunikasi pemasaran digital memiliki keunggulan dalam aspek pengukuran dan evaluasi. Setiap aktivitas komunikasi dapat dianalisis melalui data dan metrik digital seperti jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), impresi, serta respons audiens. Hal ini memungkinkan pelaku pemasaran untuk melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan berbasis data, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Dalam konteks UMKM, komunikasi pemasaran digital berperan sebagai sarana strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Melalui pemanfaatan media sosial, UMKM dapat membangun identitas merek, meningkatkan visibilitas, serta bersaing dengan brand yang lebih besar. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang mendukung keberlanjutan dan kemandirian bisnis di era digital.

Komunikasi Pemasaran Digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran yang dilakukan melalui media digital dengan tujuan membangun kesadaran merek, menciptakan citra positif, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan antara brand dan audiens. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran digital menempatkan media sosial sebagai kanal utama karena kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat, visual, interaktif, dan relevan dengan perilaku audiens saat ini.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran digital karena mengedepankan kekuatan visual dan storytelling. Melalui fitur *feeds*, *stories*, *reels*, dan *interactive tools* seperti *poll*, *question box*, serta *call to action*, Instagram memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan pemasaran secara naratif dan emosional. Hal ini menjadikan Instagram bukan sekadar media promosi, tetapi ruang komunikasi yang membangun pengalaman dan keterlibatan audiens terhadap sebuah brand.

Dalam kampanye **"Syne-ergy Independence"**, komunikasi pemasaran digital diimplementasikan melalui strategi konten yang menggabungkan nilai kemerdekaan, kemandirian, dan sinergi UMKM lokal. Pesan kampanye tidak disampaikan dalam bentuk promosi langsung, melainkan melalui narasi visual dan cerita brand UMKM yang dikemas secara kreatif dan relevan dengan momentum Hari Kemerdekaan Indonesia. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* UMKM secara tidak langsung dengan menanamkan makna dan identitas merek di benak audiens Instagram.

Komunikasi pemasaran digital dalam kampanye ini juga bersifat dua arah, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi turut dilibatkan melalui interaksi di kolom komentar, *stories engagement*, serta *sharing content*. Interaksi tersebut memperkuat keterikatan emosional antara audiens, UMKM, dan Syne sebagai media kreatif yang memfasilitasi kampanye. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari jumlah tayangan, tetapi juga dari tingkat partisipasi dan respons audiens.

Selain itu, Instagram memungkinkan evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran digital secara terukur melalui indikator seperti jangkauan (*reach*), impresi, *engagement rate*, dan pertumbuhan audiens. Data tersebut menjadi dasar untuk menilai sejauh mana kampanye "Syne-ergy Independence" mampu meningkatkan kesadaran merek UMKM serta efektivitas pesan yang disampaikan. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga strategis dan berbasis data.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital dalam konteks Instagram dan kampanye "Syne-ergy Independence" merupakan strategi komunikasi yang mengintegrasikan pesan, media, dan audiens dalam satu kesatuan narasi. Pendekatan ini menjadikan Instagram sebagai medium yang relevan dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM melalui kampanye digital yang terkonsep, partisipatif, dan berkelanjutan.

2.1.2. Tujuan komunikasi pemasaran digital

Pada prinsipnya, komunikasi pemasaran digital adalah proses penyampaian pesan organisasi kepada massa, target melalui media digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut **Chaffey (2022)** mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan teknologi digital untuk membantu aktivitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka.

Komunikasi pemasaran digital didefinisikan sebagai aktivitas promosi dan pembangunan merek yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan, dan personal.

Komunikasi pemasaran digital dalam kampanye "Syne-ergy Independence" bertujuan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* UMKM melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai medium komunikasi utama. Tujuan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk atau jasa UMKM, tetapi juga pada pembentukan persepsi, identitas, serta kedekatan emosional antara UMKM dan audiens digital.

2.1.3. Klasifikasikan komunikasi pemasaran digital

Klasifikasinya dapat dibagi ke dalam beberapa instrumen utama yang saling terintegrasi, yang dikelompokan sebagai berikut:

1. **Content Marketing:** Strategi menciptakan konten bernilai untuk menarik audiens spesifik.
    - Menurut **Pulizzi, J. (2014).** *Epic Content Marketing.* McGraw-Hill. **(Hal. 5-8)**.

2. **Social Media Marketing:** Penggunaan platform sosial untuk interaksi dua arah.

Menurut **Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020).** *Social Media Marketing.* SAGE Publications. **(Hal. 18-21)**.

3. **Search Engine Optimization (SEO) :** Proses mengoptimalkan visibilitas situs web di mesin pencari.

Menurut **Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2024).** *The Art of SEO (4th Ed)*. O'Reilly Media. **(Hal. 102-105)**.

4. **Keuntungan dan Metrik Keberhasilan**

Keunggulan utama komunikasi digital terletak pada kemampuan pelacakan data secara presisi (terukur).

A. **Efektivitas Biaya & Personalisasi:** Kemampuan untuk melakukan *micro-targeting* berdasarkan perilaku pengguna.

Menurut **Ryan, D. (2020).** *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* Kogan Page. **(Hal. 144-146)**.

B. **Metrik (KPI):** Pengukuran keberhasilan melalui *Engagement Rate, Click-Through Rate* (CTR), dan *Conversion Rate*.

Menurut **Hemann, C., & Burbary, K. (2018).** *Digital Marketing Analytics.* Pearson FT Press. **(Hal. 56-59).**

2.2 Kampanye Digital

2.2.1. Pengertian Kampanye Digital

Berdasarkan perkembangan komunikasi pemasaran yang bergiat maka munculah Upaya untuk mengkampanyekan juga pemasaran secara digital. Kampanye digital adalah rangkaian aktivitas komunikasi terencana yang dilakukan melalui platform digital untuk mencapai tujuan tertentu, seperti peningkatan awareness, engagement, dan konversi. Kampanye Syne-ergy Independence menggunakan pendekatan **interactive campaign** berbasis partisipasi audiens.

A. **Karakteristik Utama:** Kampanye digital berbeda dari kehadiran digital rutin karena memiliki titik awal dan akhir yang jelas, serta target yang lebih terukur (KPI).

B. Menurut **Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022).** *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Digital Marketing.* Routledge. **(Hal. 245-247).**

Kampanye digital merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana, sistematis, dan terintegrasi dengan memanfaatkan media digital sebagai saluran utama dalam penyampaian pesan kepada audiens. Kampanye digital tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun makna, memengaruhi persepsi, serta menciptakan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan dalam jangka waktu tertentu.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, kampanye digital menekankan pada konsistensi pesan, kekuatan narasi, serta pemanfaatan karakteristik media digital yang bersifat interaktif dan partisipatif. Audiens tidak lagi diposisikan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang dapat merespons, membagikan, dan berinteraksi dengan konten kampanye. Hal ini menjadikan kampanye digital sebagai strategi komunikasi yang relevan dengan perilaku audiens di era media sosial.

Pada Tugas Akhir ini, kampanye digital diwujudkan melalui kampanye **"Syne- ergy Independence"** yang menggunakan Instagram sebagai medium utama. Kampanye ini dirancang untuk mengangkat nilai sinergi dan kemandirian UMKM lokal dengan pendekatan storytelling visual yang relevan dengan momentum Hari Kemerdekaan Indonesia. Pesan kampanye tidak disampaikan secara langsung dalam bentuk promosi produk, melainkan melalui narasi kreatif yang menonjolkan identitas, perjuangan, dan nilai brand UMKM.

Kampanye digital "Syne-ergy Independence" bersifat tematik dan berbasis

konten, di mana setiap materi komunikasi disusun secara berkelanjutan dan saling terhubung. Penggunaan format konten seperti *feeds*, *stories*, dan *reels* memungkinkan pesan kampanye disampaikan secara variatif namun tetap konsisten. Dengan demikian, kampanye digital dalam tugas ini berfungsi sebagai sarana pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui pengulangan pesan, visual yang kuat, dan interaksi audiens.

Selain itu, kampanye digital dalam tugas ini juga menekankan pada aspek evaluasi dan pengukuran. Keberhasilan kampanye diukur melalui indikator digital seperti jangkauan, impresi, dan tingkat keterlibatan audiens. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kampanye digital tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga strategis dan berbasis data.

Dengan demikian, kampanye digital dalam Tugas Akhir ini dimaknai sebagai strategi komunikasi terencana yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* UMKM melalui narasi kreatif, interaksi audiens, dan konsistensi pesan, dengan tujuan mendukung eksistensi dan keberlanjutan UMKM lokal di era digital.

2.2.2. Perencanaan Kampanye

Melalui kajian literatur maka, model SOSTAC sering digunakan sebagai kerangka kerja standar untuk merancang kampanye digital yang komprehensif.

1. **S**ituation Analysis (Di mana kita sekarang?)

Kampanye **Syne-ergy Independence** lahir dari dinamika perubahan perilaku konsumsi media digital, khususnya di kalangan Gen Z yang cenderung:

a. Lebih percaya pada *community-driven content* dibanding iklan konvensional
b. Mengonsumsi konten secara cepat (short-form, visual-heavy)
c. Mencari *value alignment* dengan brand (bukan sekadar produk)

Dalam konteks ini, **Syne sebagai media kreatif** berada di posisi strategis sebagai:

a. *Cultural bridge* antara brand dan audiens muda
b. Kurator konten lifestyle, musik, dan event

c. Platform distribusi multi-channel (Instagram, TikTok, YouTube, Website)

Namun tantangan utamanya:

a. Tingginya *content noise* di media sosial
b. Rendahnya diferensiasi kampanye UMKM
c. Audience yang cepat bosan dan mudah berpindah perhatian

2. **O**bjectives (Ke mana kita ingin pergi?)

Tujuan kampanye Syne-ergy tidak hanya *brand awareness*, tapi membangun *collective momentum*.

Objective utama:

a. Meningkatkan **brand awareness UMKM** melalui eksposur digital yang terintegrasi
b. Meningkatkan **engagement rate** (like, share, comment, save)
c. Membangun **emotional connection** antara audience dan brand

Objective turunan:

a. Menciptakan *user-generated content ecosystem*
b. Meningkatkan traffic ke platform Syne (IG, TikTok, Website)
c. Menguatkan positioning Syne sebagai *creative media ecosystem*

3. **S**trategy (Bagaimana kita sampai di sana?)

Strategi utama dari Syne-ergy adalah:

"Collaborative Amplification Strategy"

Di mana kampanye dibangun melalui:

a. Kolaborasi media + brand + audience
b. Distribusi konten lintas platform
c. Storytelling berbasis experience, bukan hard selling

Core Strategy Pillars:

1. **Content-driven campaign** → konten sebagai engine utama
2. **Community activation** → audience jadi bagian kampanye
3. **Cross-platform storytelling** → satu cerita, banyak format
4. **Cultural relevance** → align dengan momentum (misalnya: kemerdekaan)

4. **T**actics (Detail dari strategi/platform yang digunakan)

Di tahap ini, strategi diterjemahkan jadi format konkret.

Instagram

a. Carousel Promo dan Give Away (highlight UMKM)
b. IG Story Highlight Pemenang (engagement cepat)

5. **A**ction (Siapa yang melakukan apa dan kapan?)

Di sini Syne-ergy berubah dari konsep jadi sistem kerja nyata.

Tim yang terlibat:

a. Project Manager → kontrol keseluruhan campaign
b. Content Planner → mapping konten & kalender
c. Creative Team → produksi visual

6. **C**ontrol (Bagaimana kita mengukur keberhasilan?)

anpa kontrol, campaign hanya jadi "ramai sesaat".

KPI utama:

a. Reach & Impressions
b. Engagement Rate
c. Video Views
d. Traffic Website
e. Growth Followers

Tools yang digunakan:

a. Instagram Insights

Menurut **Smith, P. R., & Zook, Z. (2019).** *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics.* Kogan Page. **(Hal. 228-232).**

2.2.3. Arsitektur Kampanye: Media Berbayar, Milik sendiri, dan Didapatkan (POEM)

Tingkat keberhasilan kampanye digital secara teoritis bergantung pada integrasi tiga jenis media:

A. **Paid Media:** Iklan berbayar (Meta Ads, Google Ads).

B. **Owned Media:** Aset yang dimiliki (Website, Instagram resmi).

C. **Earned Media:** Publisitas organik dari audiens (Viralitas, ulasan pelanggan).

D. Menurut **Lieb, R., & Owyang, J. (2012).** *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media.* Altimeter Group. **(Hal. 5-9).**

2.2.4. Kreativitas dan Pesan dalam Kampanye Digital

Kampanye digital modern sangat bergantung pada **Storytelling** dan **User-Generated Content (UGC)**. Pesan tidak lagi bersifat instruksional, melainkan naratif agar audiens merasa terlibat.

A. Menurut **Pulizzi, J. (2023).** *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses.* McGraw-Hill. **(Hal. 112-115).**

2.2.5. Keaslian dan Kredibilitas (Influencer dalam Kampanye)

Penerapan kampanye digital yang ditetapkan untuk Synergy independace menggunakan pihak ketiga (*influencer* atau *KOL*) untuk menjembatani kesenjangan kepercayaan antara merek dan konsumen.

Menurut **Yesiloglu, S., & Costello, J. (2020).** *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement.* Routledge. **(Hal. 44-48).**

2.3 Brand Awareness, Brand Identity, dan Brand Presence

A. **Brand Awareness**: tingkat pengenalan audiens terhadap brand

Synergy bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dengan menggabungkan berbagai brand endorsement dalam satu kampanye yang lebih efektif.

B. **Brand Identity**: nilai, karakter, dan citra yang ingin ditampilkan

Synergy menggunakan brand identity yang sudah lekat dari We The Syne sebagai media generasi muda di kota Padang.

C. **Brand Presence**: konsistensi kehadiran brand di ruang digital

We The Syne telah hadir dari tahun 2021 dimana konsistensi terhadap media digital terutama di kota Padang dapat di validasi

Ketiga elemen ini menjadi indikator utama keberhasilan kampanye Syne-ergy Independence.

2.4 Media Sosial Instagram sebagai Media Kampanye

Instagram memiliki fitur Feeds, Stories, dan Interactive Tools yang memungkinkan brand membangun storytelling visual dan meningkatkan engagement secara organik maupun berbayar.

Pemilihan media merupakan tahapan penting dalam perancangan kampanye digital karena media yang digunakan akan menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Dalam Tugas Akhir ini, media sosial Instagram dipilih sebagai media kampanye "Syne-ergy Independence" karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan kampanye, target audiens, serta pendekatan komunikasi pemasaran digital yang diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM.

Instagram dipilih karena merupakan platform media sosial berbasis visual yang mampu menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan mudah diingat. Konten visual seperti foto dan video memiliki daya tarik yang tinggi serta mampu membangun kesan emosional terhadap audiens. Dalam konteks kampanye "Syne-ergy Independence", visual menjadi elemen utama dalam menyampaikan narasi mengenai kemandirian dan identitas UMKM lokal, sehingga Instagram dinilai tepat sebagai medium utama.

Selain itu, Instagram memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan generasi muda, yang merupakan target audiens utama Syne. Karakter audiens Instagram yang

aktif, responsif, dan terbiasa mengonsumsi konten digital menjadikan platform ini relevan untuk menjangkau audiens secara efektif. Dengan demikian, pemilihan Instagram memungkinkan pesan kampanye tersampaikan kepada segmen audiens yang sesuai dengan positioning kampanye.

Instagram juga menyediakan beragam fitur yang mendukung aktivitas kampanye digital secara terintegrasi. Fitur *feeds* digunakan untuk membangun identitas visual dan konsistensi pesan kampanye, *stories* dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan audiens, sementara *reels* digunakan untuk memperluas jangkauan kampanye melalui konten video pendek yang bersifat informatif dan menghibur. Keberagaman fitur ini memungkinkan pesan kampanye disampaikan secara variatif tanpa kehilangan kesatuan narasi.

Alasan lain pemilihan Instagram sebagai media kampanye adalah kemampuannya dalam mendukung komunikasi dua arah. Melalui kolom komentar, *likes*, dan fitur interaktif pada *stories*, audiens dapat terlibat langsung dalam kampanye. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* UMKM.

Selain aspek kreatif dan interaktif, Instagram juga dipilih karena menyediakan data analitik yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye. Indikator seperti jangkauan (*reach*), impresi, tingkat keterlibatan (*engagement*), dan pertumbuhan pengikut memungkinkan pengelola kampanye untuk mengevaluasi kinerja konten secara objektif. Hal ini sejalan dengan tujuan kampanye digital yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pencapaian hasil yang terukur.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, pemilihan media sosial Instagram sebagai media kampanye “Syne-ergy Independence” dinilai tepat dan strategis. Instagram mampu mengakomodasi kebutuhan kampanye digital dalam meningkatkan *brand awareness*

UMKM melalui pendekatan visual, interaktif, dan berbasis data, serta sesuai dengan karakter audiens dan nilai yang diusung dalam kampanye.

Alur Kerja (Workflow):

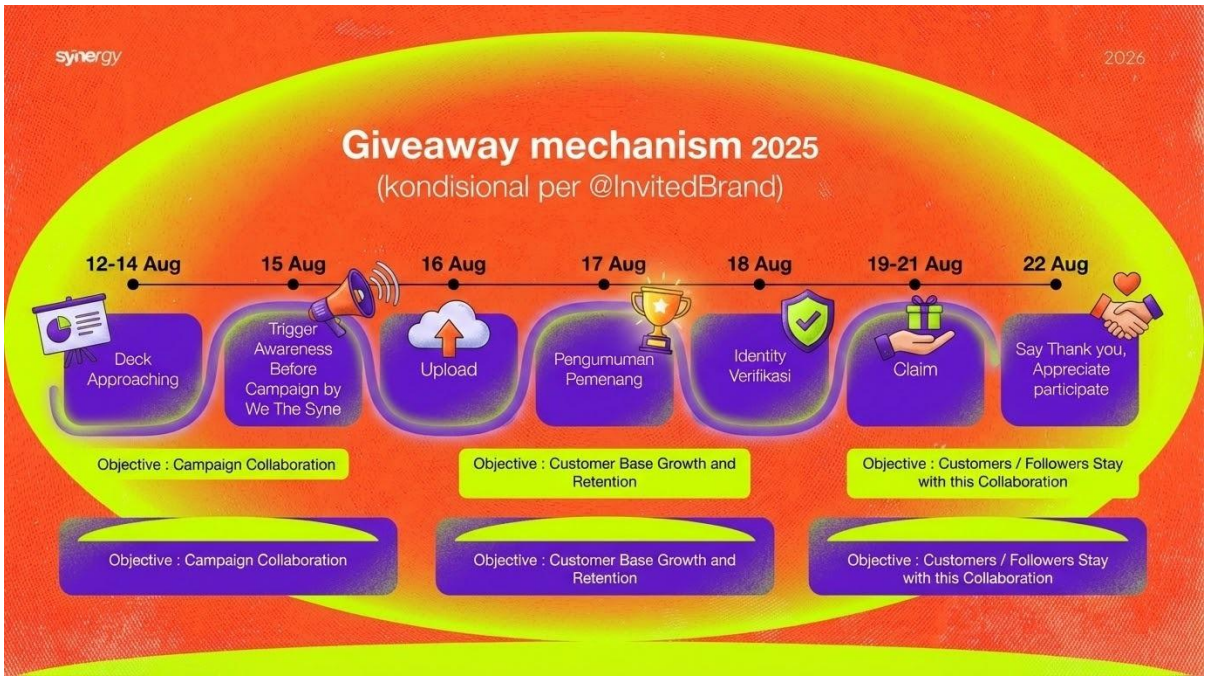
Table 2.1 Alur Kerja

Tahap	Aktivitas	Dokumen Output
Input	Client Mengajukan Permintaan Endorsement.	Kumpulan Data Mentah
Proses 1	Brainstrom antara pihak brand dengan We The Syne	Deck Rate Card
Proses 2	Menentukan tujuan dan target yang ingin dicapai dengan membuat proposal strategi kampanye	Deck Proposal
Proses 3	Riset kebutuhan audience Brand dan audience We The Syne	Deck Proposal
Proses 4	Penjadwalan waktu tayang	Meta Ads
Output	Jumlah Views yang sudah ditentukan	Laporan Kampanye

Sumber : *(Flow Kerja di Kantor We The Syne)*

Timeline Giveaway

Gambar 2.1 *Timeline*



Sumber : *Deck Pitching Client Penulis*