

Strategi media sosial dalam mendukung promosi kampanye ‘10 to 10’ Timezone

Sukmawati¹, Endah Tantiningtyas²

^{1,2}LSPR Institute of Communication and Business

email: ¹24072200063@lspr.edu, ²24072200079@lspr.edu

Info Artikel :

Diterima :
15 Mei 2025
Disetujui :
5 Juni 2025
Dipublikasikan :
25 Juni 2025

ABSTRAK

Penelitian ini membahas penggunaan strategis media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan konversi dalam mendukung kampanye promosi “10 to 10” oleh Timezone Indonesia yang merupakan sebuah merek pusat hiburan keluarga. Di era digital, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga saluran utama untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk menciptakan urgensi, keterlibatan, dan aksi dari pengguna selama kampanye berlangsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian divalidasi melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Timezone Indonesia berhasil memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk mendorong interaksi, menyebarkan informasi, dan memperkuat citra merek selama kampanye “10 to 10”. Kesimpulan penelitian menekankan pentingnya integrasi strategi konten yang sesuai dengan karakteristik platform dan pelibatan pengguna untuk mendorong keterlibatan dan konversi. Penelitian ini merekomendasikan agar kampanye mendatang mengedepankan sinergi antar-platform dan konten berbasis komunitas untuk mengoptimalkan hasil jangka pendek sekaligus membangun hubungan merek jangka panjang.

Kata kunci: Media Sosial, Kesadaran Merek, Kampanye Promosi, Model AISAS

ABSTRACT

*This study discusses the strategic use of social media to increase brand awareness, customer engagement, and conversion in support of the “10 to 10” promotional campaign by Timezone Indonesia, a family entertainment center brand. In the digital era, companies increasingly rely on social media not only as a promotional tool but as a key channel for fostering strong customer relationships. This research addresses the challenge of implementing effective marketing communication strategies for limited-time campaigns in digital spaces. The study aims to analyze how social media platforms are utilized to build urgency, engagement, and action among users. Using the AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) model, a qualitative descriptive case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, followed by triangulation to ensure validity. The findings indicate that Timezone Indonesia effectively leveraged Instagram, TikTok, and WhatsApp Business to stimulate interaction, spread information, and reinforce its brand image during the “10 to 10” campaign. The study concludes that integrating platform-specific content strategies and encouraging user participation are essential to drive engagement and conversion. It recommends future campaigns consider platform synergy and community-driven content to maximize both short-term results and long-term brand equity.*

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Promotional Campaign, AISAS Model



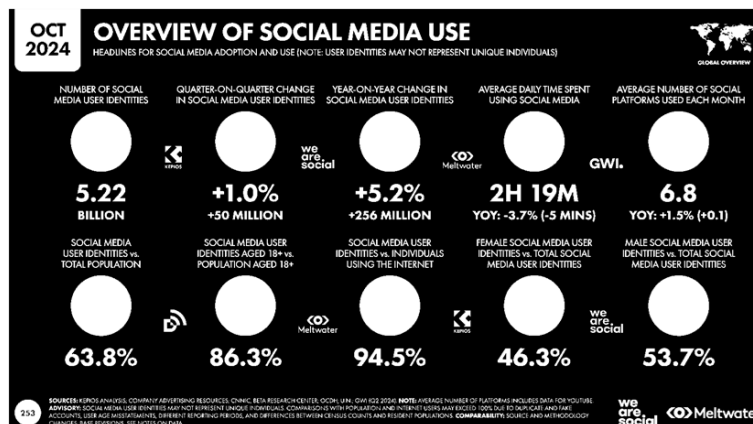
©2025 Sukmawati, Endah Tantiningtyas. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi elemen sentral dalam strategi komunikasi pemasaran berbagai perusahaan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, memperkuat keterlibatan serta menciptakan pengalaman yang lebih personal. Rata-rata pengguna media sosial menghabiskan lebih dari dua jam per hari di platform ini, menjadikannya kanal yang potensial untuk menjangkau konsumen secara efektif (Maduku 2024).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran pesan promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendengarkan umpan balik pelanggan, berkolaborasi dalam inovasi, dan mengambil keputusan berbasis data (Laradi et al. 2024). Efektivitasnya tercermin dari kemampuannya menghubungkan perusahaan dengan pelanggan secara langsung, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang interaktif. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar melalui analisis data pelanggan, sekaligus menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan terpersonalisasi (Hultman, Iveson, dan Oghazi 2023).

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi telah banyak diteliti dalam konteks bisnis dan pemasaran digital. Dima dan Dwiridotjahjono (2022), menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti *bio*, testimoni, konten interaktif, dan konsistensi posting dapat meningkatkan penjualan jasa, meskipun masih dihadapkan pada tantangan pengelolaan konten dan persaingan yang tinggi. Sementara itu, Ade, Rizan, dan Febrilia (2024) meneliti aktivitas pemasaran melalui TikTok Shop dan menemukan bahwa strategi konten yang menarik serta fitur *social commerce* mampu meningkatkan citra merek, loyalitas pelanggan, dan niat beli ulang secara signifikan.



Gambar 1. Overview penggunaan sosial media
(Sumber: Smart Insights)

Menurut Chaffey (2025), penggunaan media sosial secara global pada Oktober 2024 mencapai 5,22 miliar identitas pengguna yang mencakup 63,8% dari total populasi dunia dan angka ini meningkat 1% atau 50 juta pengguna dibandingkan kuartal sebelumnya serta 5,2% atau 256 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna di media sosial adalah 2 jam 19 menit per hari yang menurun 5 menit atau 3,7% dari tahun sebelumnya dan rata-rata pengguna mengakses 6,8 platform media sosial setiap bulan yang meningkat 1,5% atau 0,1.

Pengguna berusia 18 tahun ke atas menyumbang 86,3% dari total pengguna dengan 94,5% di antaranya juga menggunakan internet sedangkan dari segi gender pengguna pria mencakup 53,7% dan pengguna wanita 46,3%. Data ini menunjukkan pertumbuhan signifikan media sosial sebagai bagian integral kehidupan digital masyarakat global dan pada saat yang sama menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform yang potensial untuk promosi namun penurunan waktu penggunaan harian mengindikasikan pentingnya strategi konten yang lebih efektif dan menarik untuk mempertahankan keterlibatan pengguna.

Timezone sebagai salah satu pemain utama dalam industri hiburan keluarga, dengan jaringan pusat hiburan yang tersebar di berbagai wilayah, terutama di kawasan Asia Pasifik. Mengusung konsep modern dan ramah keluarga, Timezone menawarkan berbagai pilihan permainan *arcade*, atraksi interaktif, dan kegiatan rekreasi yang dirancang untuk segala usia. Menurut Kaban et al. (2022) perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan konsumen berbagai pilihan hiburan yang mudah diakses, sering kali dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Sementara itu, pusat hiburan fisik seperti Timezone harus terus berinovasi untuk memberikan pengalaman bermain yang lebih unik dan menarik agar tetap relevan. Selain itu, kompetisi tidak hanya berasal dari sesama penyedia hiburan keluarga, tetapi juga dari platform digital yang semakin mendominasi pasar, sehingga menantang pemain tradisional untuk mengintegrasikan teknologi modern dalam menawarkan hiburan yang mendalam dan interaktif. Oleh karena itu, hal ini menuntut strategi kreatif dalam pemasaran, pengembangan pengalaman, dan keterlibatan pelanggan untuk mempertahankan daya saing di pasar.



Gambar 2. Informasi promo 10 to 10 Timezone di akun sosial media Timezone Indonesia
(Sumber: Akun instagram Timezone Indonesia)

Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran karena berfungsi untuk menarik perhatian, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau layanan (Alexandrescu and Milandru 2018). Strategi ini biasanya fokus pada menciptakan pengalaman positif yang langsung terlihat menarik bagi calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama. Seperti promo Timezone dalam menyambut hari Kemerdekaan Indonesia pada tanggal periode 16–25 Agustus 2024 dengan *campaign* 10 to 10 Timezone, di mana semua permainan hanya seharga 10 Tizo selama 10 hari, menjadi strategi yang unik dan menarik. Dengan konsep sederhana yang mudah diingat, kampanye ini memanfaatkan prinsip dasar dari komunikasi persuasif yang mengandalkan repetisi simbolik dan urgensi waktu. Promo ini mengangkat angka 10 sebagai tema utama, menciptakan daya tarik yang kuat bagi pelanggan baru maupun lama. Eksklusivitas waktu selama 10 hari memberikan kesan urgensi yang mendorong pelanggan untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut.

Salah satu tantangan yang dihadapi Timezone adalah bagaimana memastikan bahwa kampanye promosi seperti '10 to 10' dapat menjangkau audiens secara efektif melalui media sosial, sekaligus menciptakan dampak terhadap kesadaran merek dan konversi pelanggan. Temuan Akbar et al. (2023), menunjukkan bahwa media sosial adalah platform yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama generasi Y dan Z serta Timezone dapat menggunakan konten yang menarik seperti video promosi, testimoni pelanggan, dan kampanye interaktif untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap promo. Platform seperti Instagram dan TikTok yang memiliki daya tarik visual tinggi dapat dimanfaatkan untuk menampilkan permainan seru dengan harga 10 Tizo, sehingga menciptakan urgensi dan daya tarik emosional bagi pelanggan (Halid et al. 2024).

Namun, kendala yang terjadi antara promosi dan media sosial dapat muncul dari beberapa faktor utama, termasuk kurangnya manajemen yang terstandarisasi, kesulitan mengukur *Return on Investment* (ROI), dan tantangan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (Ng 2017). Dalam konteks promosi seperti "10 to 10" Timezone, penggunaan media sosial sebagai platform utama dapat menghadapi kendala jika tidak ada strategi yang jelas untuk mengelola interaksi dengan audiens. Menurut Dwivedi et al. (2021), salah satu tantangan besar adalah memastikan bahwa konten promosi yang dipublikasikan di media sosial sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens target. Selain itu, sering kali ada kesenjangan antara upaya pemasaran digital dengan hasil yang dapat diukur, seperti peningkatan penjualan atau loyalitas pelanggan yang membuat sulit bagi manajemen untuk menjustifikasi investasi pada media sosial (Trifiro and Gerson 2019).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Maduku (2024), menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan melalui interaksi dua arah yang konsisten. Hultman et al. (2023), membahas bagaimana strategi komunikasi yang berbasis data di media sosial dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan merek. Sementara itu, Ng (2017), menyoroti peran *user-generated content* dalam membentuk citra merek di era digital. Namun, masih terbatas kajian yang secara spesifik menelaah efektivitas strategi media sosial dalam konteks kampanye promosi tematik jangka pendek, khususnya di industri hiburan berbasis pengalaman

seperti Timezone. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengkaji secara mendalam bagaimana elemen kampanye tematik jangka pendek yang dikomunikasikan melalui media sosial dapat memengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada generasi muda. Fokus ini memberikan perspektif yang lebih terarah terhadap integrasi strategi media sosial dan desain promosi dalam konteks hiburan modern.

Dengan latar belakang tersebut, penting untuk memahami bagaimana strategi media sosial yang tepat dapat mengoptimalkan kampanye jangka pendek seperti '10 to 10'. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial yang efektif dalam mendukung promosi kampanye "10 to 10" yang diluncurkan oleh Timezone. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan pelanggan, serta mendorong konversi melalui pendekatan promosi yang kreatif dan relevan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam proses implementasi strategi media sosial pada kampanye tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis guna mengoptimalkan penggunaan platform digital sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri hiburan dan ritel, serta memperkaya literatur dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @Timezoneid dalam kampanye promosi bertema "10 to 10". Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara komprehensif dalam konteks nyata. Pendekatan ini mengacu pada filsafat postpositivisme, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data, dengan fokus pada makna subjektif yang disampaikan oleh informan. Tujuan utamanya bukan untuk generalisasi, melainkan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi yang digunakan Timezone.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur terhadap tiga informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, diantaranya adalah satu orang dari pihak manajemen promosi Timezone, satu staf operasional media sosial @Timezoneid, dan satu pelanggan aktif yang mengikuti kampanye "10 to 10". Observasi dilakukan terhadap aktivitas digital akun Instagram Timezone dan interaksi audiens terhadap konten kampanye. Selain itu, dokumen promosi dan arsip konten media sosial juga dianalisis sebagai pelengkap data. Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi metode dan triangulasi sumber.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan induktif, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara tematik. Reduksi dilakukan untuk menyaring informasi relevan dari wawancara, observasi, dan dokumen. Data yang telah dipilih kemudian disajikan dalam bentuk naratif deskriptif. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui verifikasi silang antar sumber data untuk memastikan validitas dan konsistensi temuan. Penelitian ini juga menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) untuk menganalisis respons konsumen terhadap kampanye di media sosial. Model ini membantu menggambarkan bagaimana konsumen melalui tahapan memperhatikan promosi, menumbuhkan minat, mencari informasi, melakukan tindakan pembelian, hingga akhirnya membagikan pengalaman mereka secara digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Timezone, tetapi juga mengaitkannya dengan keterlibatan konsumen dalam kampanye "10 to 10".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Ringkasan temuan penelitian berdasarkan AISAS model

Tahap AISAS	Temuan Utama	Keterangan Analisis
<i>Attention</i>	3,9 Juta <i>Views</i> ; 3,2 Juta <i>Reach</i> ; 673 <i>Followers Increase</i>	Konten berhasil menjangkau luas; Instagram menjadi kanal paling efektif.
<i>Interest</i>	Tidak ada konten interaktif (<i>polling, Q&A, testimoni</i>)	Minat tidak dapat diukur; promosi 10 Tizo jadi daya tarik utama.
<i>Search</i>	Tidak dilakukan SEO atau optimasi <i>hashtag</i>	Tidak ada data pencarian informasi; peluang meningkatkan pencarian belum dimanfaatkan.
<i>Action</i>	Tidak tersedia data konversi kunjungan <i>offline</i>	Kesenjangan antara strategi digital dan hasil nyata; dibutuhkan integrasi data digital dengan data kunjungan.
<i>Share</i>	2.885 <i>Shares</i> , terutama dari video <i>teaser</i> promo 10 Tizo	Efek viral cukup baik; belum dimaksimalkan untuk mendorong UGC dan pengukuran dampaknya terhadap <i>brand awareness</i> .

Dalam menganalisis efektivitas strategi media sosial Timezone Indonesia dalam mendukung kampanye promosi “10 to 10”, penelitian ini menggunakan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) sebagai kerangka analisis perilaku konsumen digital. Model ini relevan karena menggambarkan secara menyeluruh tahapan pengalaman konsumen, mulai dari saat mereka pertama kali terpapar informasi promosi hingga akhirnya berpotensi membagikan konten tersebut ke jejaring sosial mereka. Setiap tahap dalam model AISAS memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi digital dapat membentuk kesadaran, mendorong minat, dan menghasilkan tindakan nyata dari audiens. Berikut adalah hasil temuan yang dianalisis berdasarkan tahapan dalam model ini dan dikaitkan dengan studi terdahulu yang relevan.

Tahap *Attention* (Menarik Perhatian)

Kampanye “10 to 10” berhasil mencatatkan 2.419.620 impresi, 3.900.059 tayangan, dan 3.213.321 jangkauan. Selain itu, 673 pengikut baru diperoleh selama periode promosi, yang artinya menunjukkan terjadinya peningkatan eksposur yang signifikan. Konten berbayar, seperti video *teaser* yang dipromosikan menghasilkan 1.434.697 jangkauan dan 2.406.132 impresi, yang menandakan bahwa promosi berbayar memberikan kontribusi dominan terhadap visibilitas kampanye. Pada tahap *attention*, kekuatan utama strategi media sosial Timezone terlihat dari kemampuannya menjangkau audiens secara luas. Kampanye ini mencatatkan impresi, tayangan, dan jangkauan secara keseluruhan. Selain itu, peningkatan 673 pengikut baru selama periode kampanye mengindikasikan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian pengguna baru, khususnya di Instagram sebagai platform dengan pengikut terbanyak. Secara visual, elemen *teaser* promo seperti video 10 Tizo yang dipromosikan secara berbayar memberi dorongan signifikan terhadap jangkauan dan interaksi audiens. Temuan ini sejalan dengan studi Ade et al. (2024) yang menyebutkan bahwa konten menarik dan bersifat visual menjadi kunci dalam membentuk persepsi awal konsumen di platform digital. Hal ini juga mendukung teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yang menekankan bahwa jalur perifer (seperti daya tarik visual) dapat memengaruhi sikap konsumen meskipun keterlibatan kognitif rendah.

Tahap *Interest* (Membangun Minat)

Namun, pada tahap *interest*, strategi media sosial Timezone belum sepenuhnya optimal. Meskipun kampanye mampu menjangkau audiens luas, tetapi keterlibatan emosionalnya masih rendah, dikarenakan Tidak ditemukan konten interaktif seperti *polling*, tanya-jawab (*Q&A*), atau *testimoni* pelanggan yang biasanya efektif dalam membangun keterlibatan emosional. Oleh sebab itu, minimnya elemen interaktif berpotensi menghambat kedalaman *engagement* audiens. Dima dan Dwiridotjahjono (2022), menemukan bahwa keterlibatan audiens dapat meningkat signifikan hingga 40% ketika perusahaan menggunakan fitur interaktif secara konsisten di Instagram. Meski begitu, daya tarik harga 10 Tizo tetap menjadi faktor pemicu minat, meskipun pengaruhnya tidak dapat diukur langsung karena tidak dilakukan survei terhadap pengunjung secara *offline*.

Tahap Search (Pencarian Informasi)

Pada tahap *search*, tidak ditemukan upaya strategis, seperti optimasi *Search Engine Optimization (SEO)* atau penggunaan *hashtag* yang spesifik untuk kampanye “10 to 10”. Sehingga berdampak pada potensi eksplorasi organik oleh audiens yang menurun dan peluang penemuan konten melalui pencarian diabaikan. Hal ini bertentangan dengan temuan Trifiro dan Gerson (2019), yang menegaskan pentingnya konsistensi strategi digital lintas kanal (media sosial & mesin pencari) untuk menjaga visibilitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa Timezone belum memanfaatkan secara maksimal potensi pencarian informasi tambahan oleh audiens di luar platform sosial.

Tahap Action (Tindakan/Konversi)

Tahap *action* dalam model AISAS tidak dapat dievaluasi secara kuantitatif dalam penelitian ini, dikarenakan tidak tersedianya data konversi *offline*, seperti jumlah kunjungan atau transaksi pembelian selama kampanye, sehingga pengaruh kampanye terhadap transaksi sulit diukur. Oleh karena itu, tidak adanya integrasi antara data digital (*reach, engagement*) dan data kunjungan fisik masih menjadi tantangan besar dalam mengevaluasi efektivitas promosi secara menyeluruh. Penelitian Ade et al. (2024) juga menunjukkan bahwa promosi harga yang jelas dan terbatas waktu cenderung memicu tindakan cepat dari konsumen, namun tanpa sistem pelacakan, dampak riil tidak dapat dievaluasi. Kendati demikian, nilai promo 10 Tizo dinilai sebagai daya tarik utama yang mendorong keputusan untuk mencoba permainan di Timezone.

Tahap Share (Berbagi Konten)

Pada tahap *share*, kampanye ini menunjukkan performa cukup baik. Video *teaser* 10 Tizo menjadi konten yang paling sering dibagikan. Kampanye mencatat 2.885 kali dibagikan, dengan video *teaser* 10 Tizo sebagai konten paling banyak di *share* (1.316 kali). Pada tahap *share*, kampanye ini menunjukkan performa cukup baik. Video *teaser* 10 Tizo menjadi konten yang paling sering dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan elemen visual yang sederhana, informatif, dan singkat tetap efektif dalam mendorong perilaku berbagi dari audiens. Namun demikian, belum ditemukan adanya konten yang berasal dari pelanggan secara organik (*user-generated content*) yang dapat memperkuat penyebaran pesan kampanye, padahal UGC terbukti meningkatkan jangkauan dan memperkuat pesan merek. Seperti yang dikatakan Ng (2017) dalam penelitiannya bahwa, partisipasi aktif audiens dalam menciptakan dan membagikan konten kampanye dapat meningkatkan keterlibatan serta memperluas jangkauan secara eksponensial. Dengan demikian, potensi untuk memanfaatkan UGC dalam kampanye ini belum dimaksimalkan sepenuhnya oleh Timezone.

Efektivitas kampanye “10 to 10” di Timezone menunjukkan bahwa strategi digital berbasis media sosial perlu mempertimbangkan beberapa faktor utama seperti visibilitas konten, interaktivitas, serta konsistensi pesan lintas kanal. Studi Resmawa, Masruroh, dan Maulida (2024) dan Karuehni et al. (2024), menegaskan bahwa brand awareness yang tinggi sangat dipengaruhi oleh kontinuitas pesan dan keterlibatan audiens, bukan hanya jumlah tayangan. Sayangnya, tidak adanya konten interaktif dan optimasi pencarian pada kampanye ini mengurangi potensi *engagement*, padahal konten seperti *polling* dan testimoni terbukti efektif membangun minat serta meningkatkan penjualan (Prayogo, Anshori, dan Andriani 2023). Studi lainnya oleh Ningsih et al. (2024), menunjukkan bahwa model AISAS terbukti cocok diterapkan pada konteks media sosial di Indonesia, terutama melalui Instagram, sehingga perlu strategi konten yang lebih menyeluruh untuk memaksimalkan semua tahapan dalam model ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Social Media Timezone, beberapa strategi dalam kampanye “10 to 10” belum sepenuhnya dioptimalkan, terutama pada aspek interaktivitas, pencarian informasi, dan pengukuran konversi. Tim mengungkapkan bahwa karena kampanye ini bersifat singkat dan fokus utama diarahkan pada jangkauan visual melalui konten *teaser* berbayar, elemen interaktif seperti *polling* atau Q&A tidak sempat dikembangkan. Selain itu, tidak ada strategi SEO atau penggunaan *hashtag* secara khusus, karena kampanye lebih berfokus pada Instagram sebagai platform utama. Salah satu Tim Media Sosial juga mengakui bahwa efektivitas konten dalam mendorong tindakan nyata, seperti kunjungan ke *venue* Timezone, belum dapat diukur secara akurat karena tidak adanya integrasi data media sosial dengan data transaksi atau kunjungan *offline*, seperti yang disampaikan oleh informan berikut ketika diwawancara:

“... memang untuk kampanye kali ini, fokus utamanya kami di peningkatan awareness lewat konten visual yang cepat dan mudah dipahami, seperti teaser dan video pendek. Karena durasi promonya juga terbatas, elemen interaktif seperti polling atau Q&A belum kami prioritaskan. Begitu juga soal strategi pencarian—SEO buat website dan hashtag belum dioptimalkan karena kami lebih mengandalkan Instagram sebagai channel utama. Untuk konversi ke kunjungan langsung, sejauh ini kami belum punya sistem pelacakan khusus, jadi metrik kami masih terbatas pada data sosial media seperti reach dan shares” (Tim Media Sosial Timezone, 30 Januari 2025).

Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan lintas tim dan sistem analitik terpadu agar kampanye digital dapat dinilai secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi impresi dan interaksi daring. Kolaborasi antara tim media sosial, pemasaran, dan operasional menjadi kunci untuk menyelaraskan tujuan kampanye dengan tolak ukur keberhasilan yang lebih konkret. Dengan mengintegrasikan data digital seperti reach, engagement, dan share dengan data offline, seperti kunjungan gerai atau transaksi, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai dampak kampanye. Selain itu, penggunaan sistem pelacakan seperti kode promo digital, survei pasca-kampanye, atau pemindaian QR code di lokasi dapat menjadi solusi praktis untuk menghubungkan strategi daring dengan hasil nyata di lapangan. Pendekatan semacam ini akan meningkatkan akurasi evaluasi serta mendukung perbaikan strategi di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan di atas, strategi media sosial Timezone Indonesia dalam kampanye “10 to 10” telah berhasil menarik perhatian dan mendorong penyebaran konten, terutama melalui platform Instagram. Namun, pada aspek-aspek, seperti aspek membangun minat (*Interest*), aspek mendorong pencarian informasi (*Search*), dan aspek mengukur tindakan konsumen (*Action*), belum dioptimalkan secara maksimal. Penggunaan elemen interaktif, survei konsumen, strategi SEO, dan pengumpulan data konversi merupakan aspek penting yang direkomendasikan untuk ditingkatkan dalam kampanye mendatang. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial sebagai alat promosi bukan hanya tergantung pada jumlah tayangan, tetapi juga pada kedalaman interaksi dan kemampuan menggerakkan konsumen dari atensi menuju aksi nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Anindya Dala, Mohamad Rizan, and Ika Febrilia. 2024. “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce Tiktok Shop.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9(4). doi: <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23496>.
- Akbar, Muhammad, Alem Febri Sonni, S. Suhasman, Siti Rabiatal Adawiyah, and Yusmanizar Ib Herald. 2023. “Correlation between Social Media Utilization and the Young Generation’s Online Shopping Behavior in Eastern Indonesia.” *Studies in Media and Communication* 11(7):1–13. doi: [10.11114/smc.v11i7.6223](https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6223).
- Alexandrescu, Mihai-Bogdan, and Marius Milandru. 2018. “Promotion as a Form of Communication of the Marketing Strategy.” *Land Forces Academy Review* 23(4):268–74. doi: [10.2478/raft-2018-0033](https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033).
- Chaffey, Dave. 2025. “Global Social Media Statistics Research Summary.” *Smart Insight*, January 2.
- Dima, Niken, and Jojok Dwiridotjahjono. 2022. “Strategi Promosi Melalui ‘Media Sosial Instagram’ Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 5(3):356. doi: [10.32493/jpkpk.v5i3.20358](https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.20358).
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjaluo, Hajer Kefi, Anjala S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salo, Gina A. Tran, and Yichuan Wang. 2021. “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions.” *International Journal of Information Management* 59(3):102168. doi: [10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168).
- Halid, Nur Farrah Mohammad, Nur Akmal Ahmad Tajuddin, Zahidatun Najah Md Abas, and Yuslina

- Liza Mohd Yusof. 2024. "Investigating the Correlation Among Social Media Marketing, Electronic Word-Of-Mouth, Celebrity Endorsements, and Consumer's Purchase Intention of Cosmetic Products." *Advances in Social Sciences Research Journal* 11(2.2):41–53. doi: 10.14738/assrj.112.2.16415.
- Hultman, Magnus, Abbie Iveson, and Pejvak Oghazi. 2023. "Talk Less and Listen More? The Effectiveness of Social Media Talking and Listening Tactics on Export Performance." *Journal of Business Research* 159. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113751.
- Kaban, Roberto, Sri Novida Sari, Muhammad Akmal Naim, and Asprina Br Surbakti. 2022. "Perancangan Game Arcade 'The Adventures in Maze.'" *MEANS (Media Informasi Analisa Dan Sistem)* 7(1):137–43. doi: 10.54367/means.v7i1.1906.
- Karuehni, Ina, Peridawaty, Noorjaya Nahan, Rita Yuanita Toendan, and Hansly Tunjang. 2024. "The Effectiveness of Social Media Marketing in Building Brand Awareness for Startups." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 5(4):612–21. doi: 10.62794/je3s.v5i4.4582.
- Laradi, Sofiane, Amina Elfekair, Mahmaod Alrawad, Mujtaba Hashim, and Faten Derouez. 2024. "Leveraging Capabilities of Social Media Marketing for Business Success." *Computers in Human Behavior Reports* 16. doi: 10.1016/j.chbr.2024.100524.
- Maduku, Daniel K. 2024. "Social Media Marketing Assimilation in B2B Firms: An Integrative Framework of Antecedents and Consequences." *Industrial Marketing Management* 119:27–42. doi: 10.1016/j.indmarman.2024.04.003.
- Ng, Celeste See-Pui. 2017. "The Obstacles in Social Media Engagement: The Need for an Overarching Management Process." P. 216 in *PACIS 2017 Proceedings*.
- Ningsih, Riska Yulia, Latutik- Mukhlisin, Rakhma Widya Darodjah, and Muhammad Syarifuddin. 2024. "Analisis Teori AISAS Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @waturumpuk_mendak." *Refleksi: Jurnal Riset Dan Pendidikan* 3(1):39–46. doi: 10.25273/refleksi.v3i1.21685.
- Prayogo, Ahmat Dedi, Mochammad Isa Anshori, and Nurita Andriani. 2023. "Utilization of Social Media as a Promotional Strategy to Increase Sales." *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11(3).
- Resmawa, Ira Ningrum, Siti Masruroh, and Sofia Maulida. 2024. "The Effectiveness of Branding Campaigns on Social Media." *Journal of Management* 3(2):433–49.
- Trifiro, Briana M., and Jennifer Gerson. 2019. "Social Media Usage Patterns: Research Note Regarding the Lack of Universal Validated Measures for Active and Passive Use." *Social Media + Society* 5(2). doi: 10.1177/2056305119848743.