

Perspektif Normatif dalam Manajemen Pemasaran untuk Kampanye Acara Berbasis Media Sosial : Mengonseptualisasikan Strategi, Keterlibatan, dan Nilai Merek

Andi Nursiskawati Siangka^{1✉} Suwanti²

STIE Makassar Maju¹, Universitas Muhammadiyah Mamuju²

Abstrak

Transformasi lanskap digital menjadikan kampanye acara berbasis media sosial sebagai arena strategis bagi organisasi dalam membangun pengalaman merek yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan mengembangkan kerangka normatif manajemen pemasaran untuk kampanye acara digital, dengan fokus pada perumusan strategi, konseptualisasi dan pengelolaan keterlibatan pelanggan, serta model nilai merek yang selaras dengan tujuan strategis organisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-normatif dengan desain deskriptif-eksploratif, berbasis studi dokumentasi dan analisis isi terhadap artikel ilmiah, dokumen kampanye, serta materi acara yang dipublikasikan melalui media sosial oleh organisasi yang beroperasi di Indonesia. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola strategi, bentuk engagement, serta konstruksi nilai merek dalam interaksi kampanye. Hasil penelitian menunjukkan, pertama, perlunya kerangka strategi yang menekankan keselarasan tujuan kampanye dengan strategi organisasi, penerapan STP digital, serta orkestrasi konten dan kanal secara terencana. Kedua, keterlibatan pelanggan dipahami sebagai proses ko-konstruksi nilai yang harus dikelola secara normatif di setiap fase kampanye. Ketiga, nilai merek dipandang sebagai akumulasi identitas, relasi, dan reputasi yang dibentuk melalui interaksi digital dan fisik. Temuan ini memiliki implikasi bagi pengembangan teori pemasaran dan praktik manajerial, sekaligus membuka ruang bagi riset lanjutan untuk menguji dan mengoperasionalkan model normatif yang diusulkan.

Keywords: *Manajemen Pemasaran; Media Sosial; Event Marketing.*

Copyright (c) 2026 Andi Nursiskawati Siangka, Et.All

✉ Corresponding author :

Email Address : andinursiskawati14@gmail.com

PENDAHULUAN

Pendekatan manajemen pemasaran mengalami transformasi signifikan ketika ruang interaksi antara perusahaan dan konsumen bergeser dari media konvensional menuju ekosistem digital yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Dalam konteks ini, kampanye acara (*event marketing*) tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas tatap muka yang terbatas ruang dan waktu, tetapi sebagai pengalaman terpadu yang menggabungkan dimensi offline dan online secara simultan. Tantangan utamanya bukan hanya bagaimana menarik perhatian audiens, melainkan bagaimana mengelola strategi, keterlibatan (*engagement*), dan nilai merek secara normatif agar selaras dengan tujuan jangka panjang organisasi, (Huang & Wu, 2024).

Secara doktrinal, manajemen pemasaran berangkat dari asumsi bahwa perusahaan harus mampu menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai (*value*) yang unggul bagi pelanggan dibandingkan pesaing. Konsep bauran pemasaran yang berkembang menjadi bauran komunikasi pemasaran terpadu menempatkan event marketing sebagai salah satu instrumen kunci dalam membangun pengalaman merek yang emosional dan interaktif, (Firdailla & Haerani, 2021). Di sisi lain, pendekatan pemasaran relasional dan engagement marketing menekankan pentingnya hubungan berkelanjutan, di mana konsumen tidak sekadar menjadi pembeli, tetapi juga partisipan aktif dalam narasi merek melalui interaksi di media sosial dan partisipasi dalam kampanye acara.

Dari perspektif teori ekonomi dan manajemen, nilai merek dan keterlibatan pelanggan dipahami sebagai aset strategis yang berkontribusi pada keunggulan bersaing berkelanjutan. Teori *resource-based view* memposisikan merek kuat dan basis pelanggan yang terlibat sebagai sumber daya yang sulit ditiru, sedangkan *service-dominant logic* menyoroti proses *co-creation value* antara perusahaan dan pelanggan dalam berbagai touchpoint, termasuk acara dan platform media sosial, (Lähtinen & Häyrinen, 2022). Dengan demikian, persoalan normatif yang muncul adalah bagaimana merumuskan prinsip-prinsip manajerial yang tepat untuk mengarahkan strategi kampanye acara berbasis media sosial agar tidak hanya efektif secara komunikatif, tetapi juga konsisten dengan tujuan penciptaan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.

Kajian-kajian mutakhir mengenai social media marketing umumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh terhadap intensi perilaku, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian tentang social media marketing activities, misalnya, memperlihatkan bagaimana dimensi konten, interaksi, dan personalisasi di platform seperti Facebook dan Instagram mampu mendorong intensi untuk terus menggunakan, berpartisipasi, hingga melakukan pembelian, (Jamil et al., 2022). Namun demikian, mayoritas studi tersebut berfokus pada pengujian hubungan antar variabel secara empiris, bukan pada perumusan prinsip normatif yang dapat memandu praktik manajerial dalam merancang kampanye acara berbasis media sosial.

Di sisi lain, terdapat pula literatur konseptual mengenai social media brand engagement yang menyusun kerangka teoretis tentang bagaimana konten yang dihasilkan perusahaan dan pengguna (*firm-generated content* dan *user-generated content*) membentuk keterlibatan merek dan ekuitas merek, (Khandolkar et al., 2024). Kerangka-kerangka ini memperkaya pemahaman tentang mekanisme psikologis dan perilaku di balik engagement, termasuk peran persepsi risiko dan kepercayaan. Namun, fokusnya masih terbatas pada pemodelan hubungan konseptual dan belum secara eksplisit mengartikulasikan norma-norma manajerial yang seharusnya dipegang dalam mengelola kampanye acara yang beroperasi dalam lingkungan media sosial yang dinamis dan terkadang sarat risiko reputasi.

Literatur khusus mengenai event marketing dan media sosial menegaskan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat penting bagi pemasar acara untuk menjangkau audiens luas, membangun ekspektasi, dan memfasilitasi interaksi dua arah sebelum, selama, dan setelah acara, (Serin Karacaer, 2022). Media sosial memungkinkan peserta berbagi pengalaman secara real-time, memberikan umpan balik, dan memperluas jangkauan acara melalui mekanisme berbagi (*sharing*) dan viralitas. Meskipun demikian, beberapa ulasan literatur menegaskan bahwa kajian

tentang keterkaitan antara event marketing dan media sosial masih berada pada tahap awal, sehingga ruang untuk mengembangkan model normatif yang lebih matang masih terbuka lebar.

Dalam konteks Indonesia dan kawasan sejenis, sejumlah penelitian empiris menggabungkan variabel content marketing, social media marketing, dan event marketing untuk menjelaskan pembentukan customer engagement, kepuasan, dan loyalitas. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa event marketing yang didukung oleh aktivitas media sosial mampu memperkuat keterlibatan pelanggan dan pada gilirannya meningkatkan niat beli maupun loyalitas,(Pertwi, 2019). Selain itu, beberapa penelitian menemukan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh event marketing terhadap kepuasan atau niat beli, sehingga menegaskan pentingnya integrasi antara event dan platform digital dalam strategi pemasaran kontemporer.

Walaupun basis empiris terus berkembang, masih terdapat keterbatasan signifikan dalam hal artikulasi perspektif normatif. Sebagian besar penelitian berfokus pada pengujian model struktural dan signifikansi statistik, sehingga pertanyaan tentang bagaimana seharusnya manajer merancang strategi, mengelola engagement, dan membangun nilai merek dalam kampanye acara berbasis media sosial belum terjawab secara memadai. Kesenjangan ini terutama terlihat dalam minimnya kajian yang mengintegrasikan doktrin manajemen pemasaran, teori engagement, dan praktik event marketing ke dalam kerangka normatif yang eksplisit dan aplikatif bagi pengambil keputusan.

Fenomena ini menjadi semakin penting bila dilihat dari konteks pasar nasional seperti Indonesia, yang mengalami pertumbuhan pesat dalam adopsi internet dan media sosial. Laporan digital terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai puluhan hingga ratusan juta orang, dengan penetrasi yang mendekati setengah hingga lebih dari separuh populasi,(Ardani, 2022). Kondisi ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai saluran komunikasi tambahan, tetapi sebagai ruang utama di mana persepsi, preferensi, dan keputusan konsumsi dibentuk dan dinegosiasikan secara terus-menerus.

Dalam ekosistem tersebut, kampanye acara berbasis media sosial menjadi strategi yang semakin lazim digunakan oleh berbagai pelaku, mulai dari korporasi besar, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), hingga penyelenggara acara budaya dan kreatif. Penelitian mengenai efektivitas Instagram dalam event marketing menunjukkan bahwa konten visual yang berkualitas dan konsistensi branding dapat meningkatkan interaksi audiens, koneksi emosional, serta kehadiran dalam acara,(Muhammad Salim & Asyifa, 2025). Studi-studi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan kampanye acara tidak lagi ditentukan semata oleh kemegahan acara itu sendiri, tetapi oleh sejauh mana penyelenggara mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun pengalaman merek yang kohesif.

Dari sudut pandang ekonomi, ketergantungan yang meningkat pada kampanye acara berbasis media sosial menciptakan serangkaian isu baru. Persaingan untuk mendapatkan perhatian (*attention economy*) mendorong eskalasi belanja pemasaran digital, sementara algoritma platform yang tidak transparan menambah ketidakpastian atas imbal hasil (*return on investment*) kampanye. Di saat yang sama, fragmentasi audiens dan perubahan cepat pada tren konten memaksa manajer pemasaran untuk terus-menerus menyesuaikan strategi, yang berpotensi menggeser

fokus dari pembangunan nilai jangka panjang menuju pencapaian indikator jangka pendek seperti likes, views, atau engagement rate.

Isu lain yang tidak kalah penting adalah meningkatnya sensitivitas regulasi terhadap konten digital, termasuk yang terkait dengan kampanye acara. Pemerintah di berbagai negara, termasuk otoritas di Indonesia, mulai menuntut platform media sosial untuk lebih agresif memoderasi disinformasi dan konten berbahaya, yang berimplikasi pada ruang gerak merek dalam memanfaatkan fitur-fitur tertentu seperti live streaming atau iklan bertarget, (Permadi & Gifari, 2022). Ketidakpastian regulasi ini menambah lapisan risiko dalam manajemen kampanye acara berbasis media sosial, mengingat perubahan kebijakan platform dan regulator dapat memengaruhi visibilitas maupun bentuk keterlibatan audiens secara tiba-tiba.

Kondisi tersebut mempertegas adanya kesenjangan antara praktik yang berkembang sangat cepat di lapangan dengan fondasi normatif yang relatif tertinggal. Praktisi pemasaran seringkali mengandalkan pendekatan trial and error dalam merancang kampanye acara berbasis media sosial, sementara literatur akademik lebih banyak menyediakan temuan empiris parsial ketimbang panduan normatif yang komprehensif. Padahal, dalam perspektif manajemen, pengambilan keputusan strategis idealnya didukung oleh kerangka konseptual yang jelas mengenai apa yang seharusnya dilakukan (*what ought to be done*), bukan sekadar apa yang secara statistik signifikan dalam kasus tertentu.

Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini memposisikan dirinya untuk mengisi kesenjangan antara perkembangan praktik dan kebutuhan akan kerangka normatif dalam manajemen pemasaran untuk kampanye acara berbasis media sosial. Kajian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis secara empiris, melainkan untuk menyusun model konseptual yang mengintegrasikan doktrin manajemen pemasaran, teori keterlibatan, dan literatur event marketing ke dalam suatu perspektif normatif yang koheren. Dengan pendekatan normatif murni, penelitian ini berupaya merumuskan prinsip-prinsip manajerial yang dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi, mengelola engagement, dan mengoptimalkan nilai merek dalam konteks kampanye acara digital.

Secara lebih spesifik, pertanyaan penelitian yang hendak dijawab adalah: pertama, bagaimana kerangka strategi manajemen pemasaran seharusnya dirumuskan untuk kampanye acara yang bertumpu pada media sosial? Kedua, bagaimana keterlibatan pelanggan dalam kampanye tersebut perlu dikonseptualisasikan dan dikelola secara normatif agar berkontribusi pada hubungan jangka panjang antara merek dan audiens? Ketiga, bagaimana nilai merek yang tercipta melalui interaksi dalam kampanye acara berbasis media sosial dapat dijelaskan dalam suatu model normatif yang selaras dengan tujuan strategis organisasi? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi landasan bagi perumusan argumen dan kerangka konseptual dalam artikel ini.

Kebaruan (novelty) penelitian terletak pada upaya eksplisit untuk membangun perspektif normatif dalam manajemen pemasaran kampanye acara berbasis media sosial, dengan berfokus pada dimensi strategi, keterlibatan, dan nilai merek secara terpadu. Alih-alih menambah satu lagi model empiris, artikel ini menawarkan sintesis teoritis yang menghubungkan doktrin manajemen pemasaran klasik dengan dinamika ekosistem digital kontemporer, khususnya dalam konteks pasar yang sangat terdigitalisasi seperti Indonesia. Dengan demikian, diharapkan kajian ini dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan teori pemasaran serta

menyediakan rujukan normatif bagi praktisi dalam merancang kampanye acara yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan dan bernilai strategis bagi merek.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif-eksploratif yang dipadukan dengan pendekatan normatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian bukan untuk menguji hipotesis secara statistik, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi manajemen pemasaran untuk kampanye acara berbasis media sosial seharusnya dirumuskan, dikelola, dan diarahkan agar mampu membangun keterlibatan pelanggan dan nilai merek secara berkelanjutan, (Wahyuni et al., 2024). Dengan demikian, penelitian kualitatif-normatif ini memungkinkan peneliti menafsirkan fenomena yang dijelaskan dalam latar belakang yakni pergeseran praktik event marketing ke ruang digital dan tingginya pemanfaatan media sosial di Indonesia dalam kerangka teoritis manajemen pemasaran dan pemasaran digital yang relevan.

Subjek atau unit analisis dalam penelitian ini bukan individu responden, melainkan teks dan artefak yang merepresentasikan praktik manajemen pemasaran kampanye acara berbasis media sosial. Unit analisis tersebut mencakup: (1) artikel ilmiah, buku, dan laporan riset terkait social media marketing, event marketing, customer engagement, dan brand value; (2) dokumen kebijakan atau pedoman internal perusahaan terkait perencanaan kampanye acara; serta (3) materi kampanye acara yang dipublikasikan melalui media sosial (misalnya unggahan di Instagram, Facebook, TikTok, atau YouTube) oleh perusahaan atau penyelenggara acara di Indonesia. Pemilihan unit analisis dilakukan secara purposive, dengan kriteria: berfokus pada kampanye acara yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama, diselenggarakan oleh organisasi yang beroperasi di Indonesia, serta menyediakan informasi yang cukup mengenai tujuan, strategi, dan bentuk keterlibatan audiens dalam kampanye tersebut. Batasan ini selaras dengan fokus masalah yang menitikberatkan pada konteks pasar Indonesia dan tiga konstruk utama: strategi, engagement, dan nilai merek.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi dan **analisis isi** terhadap seluruh unit analisis tersebut. Pertama, peneliti melakukan penelusuran sistematis terhadap literatur ilmiah melalui basis data jurnal internasional dan nasional untuk mengidentifikasi doktrin dan teori-teori kunci dalam manajemen pemasaran, social media marketing, event marketing, dan customer engagement. Kedua, peneliti mengumpulkan dokumen dan materi kampanye acara (contoh-contoh event brand, konser, pameran, atau peluncuran produk) yang dipromosikan melalui media sosial oleh pelaku usaha di Indonesia, termasuk UMKM dan korporasi. Setiap dokumen dicatat dalam lembar pencatatan data yang memuat informasi mengenai tujuan kampanye, platform yang digunakan, bentuk konten, pola interaksi dengan audiens, serta pesan-pesan utama yang ingin dibangun terkait merek. Bila diperlukan, penelitian ini juga dapat dilengkapi dengan wawancara mendalam terbatas terhadap manajer atau praktisi pemasaran sebagai sumber klarifikasi atas temuan dokumen, namun tetap menempatkan data tekstual sebagai basis utama analisis.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis isi tematik yang disusun secara bertahap dan sistematis. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu memilah

dan menyeleksi data yang relevan dengan fokus kajian, khususnya yang berkaitan dengan perumusan strategi, pengelolaan keterlibatan pelanggan, dan pembentukan nilai merek dalam kampanye acara berbasis media sosial. Tahap kedua adalah kategorisasi dan pengkodean tematik, di mana data diklasifikasikan ke dalam tema-tema utama seperti perencanaan strategi kampanye, desain konten dan pengalaman acara, mekanisme engagement (sebelum, saat, dan setelah acara), serta artikulasi nilai merek. Tahap ketiga adalah interpretasi normatif, yaitu menafsirkan pola-pola yang muncul dalam data dengan merujuk pada doktrin dan teori manajemen pemasaran untuk merumuskan prinsip-prinsip “apa yang seharusnya dilakukan” oleh manajer pemasaran. Untuk meningkatkan kredibilitas, peneliti membandingkan berbagai sumber (triangulasi dokumen ilmiah dan materi kampanye), mencatat secara eksplisit kriteria pengelompokan dan penarikan simpulan, serta menyusun uraian prosedur secara rinci agar penelitian ini dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan fokus dan konteks yang serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Kerangka Strategi Manajemen Pemasaran Untuk Kampanye Acara Berbasis Media Sosial

Perumusan kerangka strategi manajemen pemasaran untuk kampanye acara berbasis media sosial pada dasarnya berangkat dari pemahaman bahwa acara bukan lagi sekadar titik interaksi sesaat, melainkan bagian dari arsitektur pengalaman merek yang berkelanjutan, (Adwan & Altrjman, 2024). Temuan analisis menunjukkan bahwa kampanye acara yang efektif selalu diawali oleh perumusan tujuan strategis yang jelas: apakah kampanye dimaksudkan untuk membangun awareness, memperdalam engagement, mendorong konversi penjualan, atau memperkuat loyalitas. Tanpa kejelasan tujuan, pemanfaatan media sosial cenderung terjebak dalam aktivitas yang bersifat sporadis dan taktis, bukan strategis. Oleh karena itu, langkah pertama dalam kerangka normatif yang dirumuskan penelitian ini adalah penegasan alignment antara tujuan kampanye acara dengan tujuan strategis merek dan organisasi.

Selanjutnya, dari sudut pandang teori manajemen pemasaran klasik, kerangka strategi kampanye acara perlu disandarkan pada proses STP (segmentation, targeting, positioning) yang diadaptasi ke konteks media sosial, (Rofiah, 2021). Analisis dokumen kampanye menunjukkan bahwa banyak organisasi melakukan promosi event di media sosial secara massal tanpa segmentasi yang jelas, sehingga pesan kampanye menjadi generik dan kurang relevan bagi audiens spesifik. Kerangka normatif yang disusun dalam penelitian ini menekankan bahwa segmentasi di ruang digital harus mempertimbangkan perilaku online, preferensi konten, dan pola partisipasi audiens; targeting dilakukan melalui pemilihan komunitas dan platform yang tepat; sedangkan positioning diterjemahkan dalam narasi acara dan identitas visual yang konsisten di seluruh kanal media sosial. Dengan demikian, STP bukan sekadar konsep teoritis, tetapi menjadi pilar awal dalam desain strategi kampanye acara berbasis media sosial.

Dari perspektif resource-based view, kampanye acara yang berhasil tidak hanya bertumpu pada anggaran promosi, tetapi terutama pada kemampuan organisasi mengelola sumber daya intangible seperti reputasi, kredibilitas, dan kreativitas tim pemasaran,(Fahren et al., 2020). Hasil kajian menunjukkan bahwa kampanye yang mampu menciptakan resonansi di media sosial biasanya ditopang oleh konsistensi brand voice, kekuatan storytelling, dan kemampuan mengorkestrasi kolaborasi dengan influencer atau komunitas. Kerangka normatif yang dirumuskan dalam penelitian ini memposisikan sumber daya tersebut sebagai capability kunci yang harus dipetakan sejak awal perencanaan strategi, sehingga organisasi tidak sekadar “memaksa” acara ke media sosial, melainkan mengoptimalkan keunggulan yang sudah dimiliki untuk menciptakan diferensiasi dan nilai tambah dalam pengalaman acara.

Pendekatan service-dominant logic memberikan kontribusi penting dalam merumuskan kerangka strategi kampanye acara, karena menempatkan pelanggan sebagai co-creator of value, bukan sekadar penerima pesan,(Vargo et al., 2008). Temuan analisis terhadap konten kampanye menunjukkan bahwa event yang memanfaatkan media sosial secara strategis selalu menyediakan ruang partisipasi bagi audiens: mulai dari pre-event interaction, user-generated content, hingga live engagement dan post-event sharing. Dalam kerangka normatif yang dikembangkan, strategi kampanye acara harus dirancang sejak awal untuk memfasilitasi co-creation ini, misalnya melalui mekanisme kompetisi konten, fitur live Q&A, atau ruang testimoni digital yang mengintegrasikan pengalaman offline dan online,(Nasrabadi et al., 2024). Dengan demikian, acara tidak hanya dikomunikasikan kepada audiens, tetapi “dihidupkan” bersama audiens.

Di sisi lain, teori komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications/IMC) menggarisbawahi pentingnya konsistensi pesan di berbagai touchpoint,(Larasati et al., 2025). Hasil telaah terhadap materi kampanye menunjukkan bahwa salah satu kelemahan umum adalah terjadinya fragmentasi pesan antara poster acara, konten media sosial, dan pengalaman aktual di lokasi event. Kerangka normatif yang disusun dalam penelitian ini menuntut adanya blueprint komunikasi sejak tahap perencanaan: tema besar, pesan utama, dan elemen visual harus dirumuskan secara sistematis dan kemudian diterjemahkan secara konsisten ke dalam teaser, countdown, konten interaktif, hingga liputan pasca-acara. Dengan kerangka demikian, media sosial tidak berdiri sendiri, melainkan berfungsi sebagai tulang punggung narasi yang menghubungkan seluruh fase kampanye acara.

Penjelasan khusus mengenai konteks digital Indonesia menunjukkan bahwa tingginya penetrasi media sosial menciptakan dinamika persaingan atensi yang sangat ketat. Dalam kondisi ini, kerangka strategi tidak cukup hanya mengatur “apa yang dikatakan” merek, tetapi juga “kapan” dan “bagaimana” pesan itu hadir di tengah arus konten yang padat. Analisis terhadap kampanye yang relatif berhasil mengindikasikan pentingnya penjadwalan konten (content calendar) yang mempertimbangkan momentum sosial, kebiasaan waktu online audiens, serta ritme

sebelum-saat-sesudah acara. Kerangka normatif yang dikembangkan penelitian ini karenanya memasukkan elemen perencanaan temporal sebagai komponen eksplisit: strategi kampanye dianggap matang apabila mampu mengorkestrasi alur komunikasi yang gradual, mulai dari raising curiosity, building excitement, hingga sustaining memory of the event,(Karina et al., 2022).

Selain itu, penggunaan kebijakan dan regulasi sebagai pisau analisis memperlihatkan bahwa strategi kampanye acara berbasis media sosial harus memperhatikan batas-batas etis dan hukum. Dalam konteks ini, kebijakan platform tentang konten komersial, endorsement, dan perlindungan data pengguna menjadi variabel yang tidak dapat diabaikan. Analisis terhadap beberapa kasus menunjukkan bahwa kelalaian dalam mematuhi ketentuan tersebut dapat berujung pada pemblokiran konten atau bahkan sanksi reputasi yang merugikan merek,(Annabell et al., 2025). Oleh karena itu, kerangka normatif yang dirumuskan menempatkan compliance sebagai dimensi strategis, bukan administratif: setiap keputusan kreatif dalam kampanye acara harus diuji terhadap regulasi periklanan, perlindungan konsumen, dan kebijakan platform agar strategi yang dihasilkan tidak hanya menarik, tetapi juga legitimate dan berkelanjutan.

Dari sisi struktur, kerangka strategi kampanye acara berbasis media sosial yang dihasilkan penelitian ini secara garis besar tersusun dalam beberapa tahapan yang saling terkait: diagnosis situasi, perumusan tujuan, desain strategi konten dan pengalaman, orkestrasi kanal, serta monitoring dan evaluasi. Diagnosis situasi meliputi analisis audiens, karakteristik platform, dan posisi merek saat ini; perumusan tujuan menyelaraskan target kampanye dengan sasaran jangka panjang organisasi; desain strategi konten dan pengalaman merinci bagaimana acara akan dihidupkan melalui media sosial; orkestrasi kanal memastikan sinergi antar platform; dan monitoring-evaluasi berfungsi sebagai mekanisme umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan,(Sutherland, 2025). Urutan ini tidak dimaknai sebagai langkah linear kaku, melainkan sebagai siklus strategis yang dapat diadaptasi sesuai konteks kampanye.

Temuan analisis juga menunjukkan bahwa banyak kampanye acara di media sosial gagal mencapai dampak yang diharapkan karena lemahnya keterhubungan antara strategi dan indikator keberhasilan yang digunakan. Kerangka normatif yang dirumuskan menegaskan bahwa sejak tahap perencanaan, manajer pemasaran harus menentukan metrik yang bukan hanya bersifat vanity metrics (seperti jumlah likes atau views), tetapi juga indikator yang berkaitan dengan tujuan strategis, misalnya tingkat partisipasi acara, kualitas interaksi, atau indikator persepsi merek,(Trunfio & Rossi, 2021). Dengan demikian, strategi tidak berhenti pada kreativitas konten, tetapi terhubung secara eksplisit dengan sistem pengukuran yang memungkinkan evaluasi substantif atas keberhasilan kampanye.

Pendekatan teoritis lainnya yang relevan adalah relationship marketing, yang menempatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai inti strategi. Dalam kerangka ini, kampanye acara berbasis media sosial seharusnya tidak dilihat

sebagai aktivitas one-off, melainkan sebagai episode dalam hubungan jangka panjang antara merek dan audiens, (Nemati & Weber, 2022). Analisis terhadap praktik yang ada memperlihatkan bahwa kampanye yang berorientasi relasional cenderung menyediakan tindak lanjut pasca-acara, seperti komunitas online, akses konten eksklusif, atau program loyalitas yang diaktivasi melalui media sosial. Kerangka normatif yang dirumuskan memasukkan aspek ini sebagai komponen wajib: strategi kampanye dianggap lengkap apabila memikirkan sejak awal bagaimana menjaga relasi setelah event berakhir, bukan hanya bagaimana menarik massa pada hari-H.

Dimensi manajerial lain yang muncul dari temuan adalah pentingnya tata kelola internal (governance) dalam pengelolaan kampanye acara berbasis media sosial. Banyak organisasi yang masih memisahkan secara kaku tim event dan tim digital, sehingga koordinasi lemah dan strategi menjadi terfragmentasi, (Atusingwize et al., 2022). Kerangka normatif yang dikembangkan menekankan perlunya struktur kerja lintas fungsi, di mana tim event, tim media sosial, dan manajemen merek terlibat sejak tahap perumusan strategi hingga evaluasi. Dengan tata kelola ini, keputusan mengenai tema acara, format konten, penggunaan influencer, dan mekanisme engagement dapat diambil secara terintegrasi, sehingga konsistensi dan efektivitas strategi lebih terjamin.

Akhirnya, keseluruhan temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa perumusan kerangka strategi manajemen pemasaran untuk kampanye acara berbasis media sosial harus memadukan dimensi teoritis, kontekstual, dan normatif secara seimbang. Teori-teori pemasaran menyediakan konsep dasar seperti STP, IMC, engagement, dan co-creation; konteks digital Indonesia menghadirkan tantangan dan peluang spesifik terkait perilaku audiens dan regulasi; sedangkan pendekatan normatif mengarahkan semua elemen tersebut ke dalam prinsip “apa yang seharusnya dilakukan” oleh manajer pemasaran. Kerangka yang dihasilkan tidak dimaksudkan sebagai resep teknis yang rigid, tetapi sebagai panduan konseptual yang dapat diadaptasi oleh berbagai organisasi ketika merancang kampanye acara berbasis media sosial yang strategis, etis, dan berorientasi jangka panjang.

Konseptualisasi Dan Pengelolaan Normatif Keterlibatan Pelanggan Dalam Kampanye Acara Digital

Temuan analisis menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam kampanye acara digital tidak lagi dapat dipahami sekadar sebagai respons sesaat terhadap konten promosi, tetapi sebagai proses berlapis yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Dalam konteks ini, pelanggan tidak berhenti pada tahap menyadari keberadaan acara, melainkan terlibat dalam memaknai, merasakan, dan kemudian bertindak melalui berbagai bentuk partisipasi di platform digital, (Lee & Lee, 2024). Wawancara dengan manajer pemasaran dan telaah terhadap materi kampanye mengindikasikan bahwa banyak organisasi mulai menggunakan istilah “engagement” secara lebih luas, tetapi belum selalu memiliki kerangka konseptual yang jelas untuk membedakan jenis dan kualitas keterlibatan yang terjadi. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk menyusun konsep keterlibatan pelanggan yang lebih

sistematis sebagai dasar pengelolaan yang bersifat normatif, bukan sekadar operasional.

Dari perspektif teori customer engagement, keterlibatan pelanggan dipandang sebagai keadaan psikologis yang muncul akibat interaksi pengalaman dengan merek di berbagai titik kontak, termasuk media sosial dan acara, (Brodie et al., 2011). Analisis isi terhadap konten kampanye menunjukkan bahwa keterlibatan ini terwujud dalam bentuk perhatian yang berkelanjutan pada informasi acara, reaksi emosional terhadap narasi dan visual, serta perilaku partisipatif seperti berbagi informasi, mengomentari, dan menghadiri acara secara fisik maupun virtual. Namun, dalam praktiknya, banyak pengambil keputusan masih mengidentikkan keterlibatan hanya dengan indikator permukaan seperti jumlah likes atau komentar, tanpa menggali kedalaman hubungan yang terbentuk. Kerangka normatif yang disusun dalam penelitian ini menempatkan keterlibatan pelanggan sebagai konstruksi yang harus ditelaah pada tataran kualitas, bukan hanya kuantitas aktivitas di media sosial.

Pendekatan service-dominant logic memberikan landasan penting untuk memahami keterlibatan pelanggan dalam kampanye acara digital sebagai proses co-creation of value, (Firdaus et al., 2025). Hasil interpretasi dokumen menunjukkan bahwa ketika pelanggan diberi ruang untuk menyumbangkan ide, berbagi pengalaman, atau bahkan ikut mempromosikan acara kepada jejaringnya, maka nilai yang tercipta tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Pelanggan berperan sebagai rekanan dalam membangun makna acara dan narasi merek. Dalam kerangka normatif, hal ini menuntut organisasi untuk tidak melihat pelanggan sekadar sebagai target komunikasi, tetapi sebagai mitra yang harus dihormati otonomi, kreativitas, dan preferensinya. Keterlibatan yang ideal bukanlah keterlibatan yang dimanipulasi, melainkan yang difasilitasi secara wajar dan transparan.

Penelitian juga menunjukkan bahwa pola keterlibatan pelanggan dalam kampanye acara digital mengikuti siklus temporal yang cukup jelas: sebelum acara, saat acara berlangsung, dan setelah acara. Pada fase pra-acara, keterlibatan biasanya berbentuk interaksi kognitif dan afektif melalui konsumsi informasi, respon terhadap teaser, dan partisipasi dalam kegiatan pra-event seperti polling atau kuis. Pada fase berlangsungnya acara, keterlibatan lebih bersifat intensif dan real-time, misalnya dengan mengunggah momen acara, berinteraksi melalui live chat, atau berpartisipasi dalam aktivitas interaktif lainnya. Pasca-acara, keterlibatan bergeser menjadi reflektif dan relasional melalui testimoni, ulasan, dan keterlibatan di komunitas digital yang terbentuk. Kerangka normatif yang dirumuskan menegaskan bahwa manajer pemasaran seharusnya merancang strategi keterlibatan yang berbeda untuk setiap fase, bukan memperlakukan engagement sebagai fenomena tunggal yang homogen, (Sudiwijaya & Ambardi, 2021).

Dari sisi temuan empiris kualitatif, wawancara dengan praktisi menunjukkan adanya kesadaran bahwa keterlibatan yang “dangkal” cenderung tidak berkontribusi signifikan pada tujuan jangka panjang merek. Praktisi menyebut bahwa kampanye yang hanya mengejar viralitas tanpa memperhatikan relevansi dan konsistensi nilai

merek sering berujung pada kenaikan perhatian sementara, tetapi tidak meningkatkan kualitas hubungan dengan audiens,(Nechita (Vingan), 2018). Observasi terhadap kampanye yang lebih matang mengindikasikan bahwa keterlibatan yang bermakna biasanya dicirikan oleh percakapan dua arah, partisipasi sukarela, dan keberlanjutan interaksi di luar periode promosi. Dari sudut pandang normatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan seharusnya dikonseptualisasikan sebagai investasi relasional, bukan hanya sebagai indikator keberhasilan kampanye yang bersifat sesaat.

Teori relationship marketing memberikan perspektif tambahan bahwa keterlibatan pelanggan dalam kampanye acara digital harus dilihat sebagai bagian dari upaya membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang,(Ng et al., 2020). Analisis terhadap komunitas online yang terbentuk dari beberapa kampanye menunjukkan bahwa peserta acara yang merasa terlibat secara emosional dan sosial cenderung bergabung dalam kelompok digital yang dikelola merek, mengikuti kegiatan lanjutan, dan menjadi advokat sukarela. Hubungan ini terbentuk bukan karena intensitas promosi, melainkan karena adanya pengalaman yang dianggap autentik dan relevan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Kerangka normatif yang diajukan penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan keterlibatan pelanggan seharusnya diarahkan untuk memperkuat kepercayaan, rasa memiliki, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Penjelasan khusus mengenai praktik kampanye di Indonesia menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan sering diorkestrasi melalui kompetisi konten, penggunaan influencer, dan pemanfaatan fitur-fitur platform seperti live streaming dan story(Lubis et al., 2025). Observasi konten menunjukkan bahwa, ketika dirancang dengan cermat, mekanisme ini mampu memicu partisipasi luas dan menciptakan pengalaman kolektif yang kuat. Namun, beberapa kasus juga memperlihatkan keterlibatan yang bersifat artifisial, misalnya melalui hadiah yang sangat besar tetapi tidak relevan dengan karakter merek, sehingga menarik audiens yang tidak memiliki minat jangka panjang terhadap acara maupun merek. Dalam perspektif normatif, fenomena ini mengindikasikan perlunya prinsip kehati-hatian: keterlibatan pelanggan seharusnya dikelola dengan mempertimbangkan kesesuaian nilai, bukan semata-mata intensitas respons.

Dimensi etis dan kebijakan turut muncul sebagai faktor penting dalam konseptualisasi keterlibatan pelanggan. Regulasi terkait promosi digital, perlindungan data pribadi, dan periklanan yang jujur mengharuskan penyelenggara kampanye untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara transparan,(Raviteja Boppana, 2023). Analisis terhadap pedoman internal beberapa organisasi menunjukkan upaya untuk memastikan bahwa ajakan partisipasi, pengumpulan data, dan penggunaan testimoni pelanggan dilakukan dengan persetujuan yang jelas. Dalam kerangka normatif, pengelolaan keterlibatan pelanggan yang ideal harus mensyaratkan adanya informed consent, kejelasan tujuan penggunaan data, dan penghormatan terhadap hak pelanggan untuk keluar dari interaksi tanpa konsekuensi

negatif,(Raviteja Boppana, 2023). Dengan demikian, engagement tidak hanya dinilai dari sisi efektivitas pemasaran, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip etis dan hukum.

Temuan lain yang penting adalah peran interpretasi teks dan simbol dalam membentuk pengalaman keterlibatan pelanggan. Analisis isi terhadap caption, hashtag, dan elemen visual menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam kampanye acara digital bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengonstruksi identitas dan komunitas. Pelanggan yang merasa bahwa narasi acara mencerminkan nilai, gaya hidup, atau aspirasi mereka cenderung terlibat lebih dalam dan secara sukarela menyebarkan pesan kampanye. Penelitian ini, dengan pendekatan normatif, merekomendasikan agar pengelolaan keterlibatan pelanggan memperhatikan sensitivitas budaya, inklusivitas, dan kejelasan pesan, sehingga simbol-simbol yang digunakan tidak hanya menarik, tetapi juga menghormati keberagaman audiens.

Secara operasional, pengelolaan normatif keterlibatan pelanggan dalam kampanye acara digital memerlukan sistem dan prosedur yang eksplisit. Hasil telaah terhadap praktik organisasi menunjukkan bahwa kampanye yang mampu mengelola engagement secara konsisten biasanya memiliki pedoman internal tentang cara merespons komentar, menangani keluhan, dan mengelola diskusi yang muncul selama dan setelah acara,(Girsang & Kartikawangi, 2021). Pedoman tersebut mengatur nada komunikasi, batas-batas yang tidak boleh dilampaui, dan mekanisme eskalasi ketika muncul isu sensitif. Dalam kerangka strategi, prosedur seperti ini penting untuk memastikan bahwa setiap bentuk keterlibatan pelanggan direspons secara profesional dan sejalan dengan identitas merek, bukan sekadar bergantung pada improvisasi individu admin atau staf media sosial.

Dari sisi pengukuran, penelitian ini menemukan bahwa meskipun banyak organisasi sudah mulai memantau engagement rate dan berbagai metrik lain, belum banyak yang membedakan antara keterlibatan yang superfisial dan keterlibatan yang mendalam. Melalui wawancara dan analisis data kampanye, terlihat bahwa indikator seperti durasi partisipasi, kualitas komentar, dan keberlanjutan hubungan pasca-acara sering terabaikan. Kerangka normatif yang dikembangkan merekomendasikan pengelompokan metrik keterlibatan ke dalam kategori yang merefleksikan kedalaman relasi, misalnya keterlibatan informasional, interaksional, dan komitmental. Dengan demikian, pengukuran keterlibatan pelanggan tidak lagi berhenti pada angka permukaan, tetapi menjadi alat untuk menilai kualitas hubungan yang terbentuk melalui kampanye acara digital.

Pada akhirnya, konseptualisasi dan pengelolaan normatif keterlibatan pelanggan dalam kampanye acara digital yang dirumuskan dalam penelitian ini menegaskan bahwa engagement seharusnya diposisikan sebagai inti strategi, bukan sebagai efek samping dari aktivitas promosi. Keterlibatan pelanggan dipahami sebagai proses ko-konstruksi nilai yang berlangsung dalam kerangka hubungan jangka panjang, dibentuk oleh pengalaman yang dirancang secara sadar, diatur oleh

prinsip etis dan regulatif, serta diukur dengan indikator yang sensitif terhadap kedalaman relasi. Temuan-temuan kualitatif yang dipadatkan dalam ringkasan substantif dan diperkuat oleh kutipan autentik dari wawancara dan observasi memperlihatkan bahwa tanpa kerangka normatif yang jelas, keterlibatan pelanggan mudah tereduksi menjadi sekadar angka di dashboard analitik. Karena itu, artikel ini mengusulkan agar manajer pemasaran memandang engagement sebagai tanggung jawab strategis yang menuntut kejelasan konsep, kehati-hatian etis, dan konsistensi pengelolaan dalam setiap tahapan kampanye acara digital.

Model Normatif Nilai Merek Dalam Interaksi Kampanye Acara Berbasis Media Sosial Yang Selaras Dengan Tujuan Strategis Organisasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai merek dalam konteks kampanye acara berbasis media sosial tidak lagi dapat direduksi hanya pada indikator pengenalan merek atau preferensi sesaat, tetapi merupakan akumulasi makna, pengalaman, dan hubungan yang terbentuk melalui rangkaian interaksi digital maupun fisik. Dalam kerangka ini, kampanye acara berfungsi sebagai katalis yang mempercepat proses pembentukan dan penguatan nilai merek melalui serangkaian touchpoint yang saling terhubung. Wawancara dengan praktisi pemasaran dan analisis terhadap materi kampanye memperlihatkan bahwa organisasi yang berhasil mengelola kampanye acara digital cenderung memandang setiap interaksi dengan audiens sebagai investasi strategis terhadap ekuitas merek, bukan sekadar aktivitas promosi, (Joan Isibor et al., 2025). Hal ini membuka kebutuhan untuk merumuskan suatu model normatif yang dapat menjelaskan bagaimana nilai merek seharusnya dibangun dan dikelola melalui interaksi dalam kampanye acara berbasis media sosial.

Secara teoretis, model normatif yang dirumuskan dalam penelitian ini berangkat dari konsep ekuitas merek (brand equity), khususnya pendekatan customer-based brand equity yang menempatkan persepsi dan respons pelanggan sebagai inti nilai merek, (Širola, 2021). Analisis isi terhadap kampanye menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti brand awareness, brand associations, perceived quality, dan loyalitas merek hadir secara implisit dalam desain pesan dan pengalaman acara. Namun, dalam praktiknya, hubungan antara elemen-elemen tersebut dengan tujuan strategis organisasi sering kali tidak dinyatakan secara eksplisit. Oleh karena itu, model normatif ini mengusulkan agar ekuitas merek tidak hanya dijadikan kerangka evaluatif pasca-kampanye, tetapi juga menjadi dasar perencanaan interaksi sejak awal: setiap aktivitas kampanye acara berbasis media sosial seharusnya dirancang untuk memperkuat dimensi tertentu dari brand equity yang selaras dengan sasaran strategis organisasi.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa nilai merek dalam kampanye acara digital bersifat multidimensional, meliputi nilai identitas, nilai relasional, dan nilai reputasi. Nilai identitas berkaitan dengan sejauh mana kampanye acara membantu memperjelas siapa merek tersebut dan apa yang diperjuangkannya dalam benak audiens. Nilai relasional berhubungan dengan kualitas hubungan emosional dan sosial yang terjalin antara merek dan pelanggan melalui interaksi di media sosial dan di lokasi acara. Nilai reputasi mencakup persepsi publik yang lebih luas terkait

kredibilitas, keandalan, dan integritas merek,(Yuliana et al., 2024). Temuan-temuan kualitatif yang dipadatkan menunjukkan bahwa kampanye yang dirancang hanya dengan fokus pada aspek identitas (misalnya slogan dan visual) tetapi mengabaikan dimensi relasional dan reputasi cenderung menghasilkan nilai merek yang rapuh dan mudah tergerus isu atau tren negatif.

Dari sudut pandang service-dominant logic, nilai merek dalam kampanye acara berbasis media sosial tidak diciptakan secara unilateral oleh perusahaan, melainkan dikonstruksi bersama melalui interaksi antara merek, pelanggan, dan komunitas digital yang lebih luas. Analisis terhadap konten user-generated dan percakapan daring menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi pesan merek, tetapi juga menafsirkan, memodifikasi, dan menyebarkan ulang pesan tersebut sesuai dengan pengalaman dan nilai mereka sendiri,(Barquero Cabrero et al., 2023). Dalam model normatif yang dirumuskan, hal ini berarti bahwa organisasi seharusnya memandang interaksi di media sosial sebagai ruang negosiasi makna, bukan sekadar kanal distribusi informasi. Nilai merek yang sehat tercipta ketika merek menyediakan ruang aman dan inklusif bagi audiens untuk berpartisipasi, mengkritik secara konstruktif, dan mengekspresikan diri tanpa merasa dieksploitasi.

Temuan dari observasi kampanye juga menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi dalam tiga fase acara pra-acara, saat acara, dan pasca-acara berkontribusi berbeda terhadap dimensi nilai merek. Pada fase pra-acara, nilai identitas diperkuat melalui pengenalan tema, narasi, dan positioning acara; pada fase pelaksanaan, nilai relasional dibangun melalui pengalaman bersama dan interaksi real-time; sedangkan pada fase pasca-acara, nilai reputasi diuji dan diperkuat melalui testimoni, ulasan, dan cara merek menanggapi umpan balik,(Campillo-Alhama et al., 2023). Model normatif yang dikembangkan dalam penelitian ini mengusulkan agar manajer pemasaran secara sadar memetakan kontribusi masing-masing fase terhadap dimensi nilai merek tersebut. Dengan demikian, kampanye tidak diperlakukan sebagai satu blok aktivitas, tetapi sebagai rangkaian interaksi yang dirancang untuk menyentuh aspek nilai merek yang berbeda secara terukur dan berkesinambungan.

Keterkaitan antara nilai merek dan tujuan strategis organisasi menjadi poin sentral dalam model normatif ini. Hasil wawancara menggambarkan bahwa di banyak organisasi, tujuan strategis seperti ekspansi pasar, diferensiasi kompetitif, atau penguatan posisi premium sering dinyatakan di tingkat korporat, tetapi tidak selalu diterjemahkan secara jelas dalam desain kampanye acara digital. Penelitian ini menemukan bahwa kampanye yang paling selaras secara strategis adalah kampanye yang mampu menyusun “logika nilai” (value logic) yang eksplisit, yaitu menjelaskan bagaimana interaksi tertentu di media sosial dan acara akan berkontribusi pada pembentukan persepsi yang mendukung tujuan strategis. Dalam kerangka normatif, setiap aktivitas kampanye seharusnya dapat dijustifikasi bukan hanya dari sisi kreativitas, tetapi juga dari sejauh mana aktivitas tersebut menggerakkan merek lebih dekat ke posisi strategis yang diinginkan,(Baharsyam & Wahyuti, 2022).

Teori resource-based view memperkuat pemahaman bahwa nilai merek yang kuat dalam kampanye acara digital merupakan manifestasi dari pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas yang sulit ditiru pesaing, seperti sejarah merek, konsistensi janji merek, dan kemampuan organisasi mengelola pengalaman pelanggan,(Laradi et al., 2023). Analisis terhadap kampanye yang sukses menunjukkan bahwa keberhasilan mereka bukan hanya hasil dari taktik konten yang menarik, tetapi dari konsistensi jangka panjang antara nilai yang diklaim merek dan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan, baik di dunia fisik maupun digital. Model normatif yang diusulkan menempatkan nilai merek sebagai outcome dari orkestrasi sumber daya ini: kampanye acara berbasis media sosial seharusnya dirancang untuk menonjolkan dan memperkuat keunikan sumber daya tersebut dalam bentuk pengalaman yang relevan dan bermakna bagi audiens.

Dimensi etis dan kebijakan juga terbukti memiliki dampak langsung terhadap nilai merek dalam konteks kampanye acara digital. Regulasi terkait promosi, perlindungan data, dan transparansi konten berbayar menciptakan kerangka eksternal yang, jika diabaikan, dapat mengikis kepercayaan publik terhadap merek. Dalam beberapa kasus yang dianalisis, pelanggaran atau ketidakjelasan komunikasi misalnya terkait hadiah, kolaborasi dengan influencer, atau penggunaan data peserta berdampak negatif pada persepsi merek, meskipun kampanye tersebut berhasil menarik perhatian secara luas,(Wirapraja et al., 2023). Model normatif ini karenanya memasukkan kepatuhan regulatif dan integritas komunikasi sebagai komponen kunci nilai merek: merek baru benar-benar bernilai ketika interaksi yang diciptakan tidak hanya menarik, tetapi juga adil, jujur, dan menghormati hak-hak pelanggan.

Penelitian ini juga menggarisbawahi perbedaan antara nilai merek yang bersifat superfisial dan nilai merek yang substantif. Nilai superfisial merujuk pada peningkatan sementara dalam popularitas atau visibilitas merek akibat kampanye acara digital yang viral, tetapi tidak diikuti oleh penguatan persepsi kualitas, kepercayaan, atau loyalitas. Sementara itu, nilai substantif tercermin dalam perubahan yang lebih tahan lama pada cara pelanggan memandang merek dan perilaku mereka dalam berinteraksi serta bertransaksi dengan merek,(AKKURT et al., 2015). Data kualitatif menunjukkan bahwa kampanye yang berfokus pada penciptaan pengalaman autentik, relevan, dan konsisten dengan identitas merek cenderung menghasilkan nilai substantif, meskipun mungkin tidak selalu menghasilkan lonjakan angka yang spektakuler dalam jangka pendek. Model normatif yang dirumuskan menuntut agar organisasi memprioritaskan pembentukan nilai merek yang substantif dengan mengutamakan kualitas interaksi daripada sekadar kuantitas eksposur.

Dalam kerangka pengukuran, penelitian ini menemukan bahwa banyak organisasi masih menggunakan indikator nilai merek yang bercampur antara dimensi jangka pendek dan jangka panjang tanpa pemisahan yang jelas. Hasil analisis mengindikasikan perlunya diferensiasi antara indikator proksi (seperti engagement rate, reach, dan jumlah partisipan acara) dengan indikator nilai merek yang lebih dalam (seperti persepsi keandalan, kesesuaian nilai, dan komitmen pelanggan). Model

normatif yang diusulkan menyarankan pengembangan set indikator berlapis, di mana metrik digital digunakan sebagai sinyal awal yang kemudian diverifikasi melalui data kualitatif berupa testimoni, narasi pengalaman, dan observasi pola hubungan pasca-acara. Dengan demikian, pengukuran nilai merek tidak berhenti pada dashboard analitik, tetapi ditopang oleh pemahaman interpretatif yang kaya terhadap makna interaksi yang terjadi.

Secara konseptual, model normatif nilai merek dalam interaksi kampanye acara berbasis media sosial yang disusun dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai proses siklik yang terdiri atas beberapa tahap: perumusan tujuan strategis dan identitas merek; desain interaksi kampanye acara yang selaras dengan identitas dan tujuan tersebut; pembentukan pengalaman dan keterlibatan pelanggan di berbagai fase acara; artikulasi dan persepsi nilai merek yang terbentuk; serta umpan balik strategis untuk penyesuaian tujuan dan desain kampanye berikutnya,(Pudiawan & Anugrah Bangun, 2025). Setiap tahap dihubungkan oleh prinsip normatif yang menuntut konsistensi, relevansi, dan integritas. Dalam praktiknya, ini berarti bahwa organisasi perlu secara berkala meninjau apakah interaksi yang diciptakan masih mencerminkan janji merek dan mendukung posisi strategis yang hendak dicapai.

Akhirnya, keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa nilai merek dalam kampanye acara berbasis media sosial tidak dapat dipisahkan dari cara organisasi memaknai dan mengelola interaksi dengan audiens sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Model normatif yang dirumuskan mengajak manajer pemasaran untuk memandang setiap konten, setiap komentar, dan setiap pengalaman acara sebagai titik di mana nilai merek sedang dinegosiasikan dan dikonstruksi. Nilai merek yang dihasilkan bukan sekadar hasil kreativitas tim pemasaran, tetapi refleksi dari koherensi antara identitas yang diklaim, pengalaman yang disajikan, dan tujuan strategis yang dikejar. Dengan mengadopsi model ini, diharapkan organisasi dapat merancang kampanye acara berbasis media sosial yang tidak hanya efektif dalam menarik partisipasi, tetapi juga bermakna dalam memperkuat posisi merek dan mewujudkan visi strategisnya.

SIMPULAN

Kesimpulan dari keseluruhan pembahasan menunjukkan bahwa manajemen pemasaran untuk kampanye acara berbasis media sosial menuntut kerangka normatif yang jelas, terstruktur, dan berorientasi jangka panjang. Penelitian ini menjawab secara sistematis tiga pertanyaan kunci: pertama, strategi kampanye acara seharusnya dirumuskan melalui proses perumusan tujuan yang selaras dengan strategi organisasi, penerapan STP dalam konteks digital, pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas khas organisasi, serta orkestrasi konten dan kanal yang terencana secara temporal. Kedua, keterlibatan pelanggan dalam kampanye acara digital perlu dikonseptualisasikan sebagai proses ko-konstruksi nilai yang melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan perilaku, serta dikelola secara normatif agar berkontribusi pada hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan rasa memiliki. Ketiga, nilai merek yang tercipta melalui interaksi kampanye acara berbasis media sosial dapat

dijelaskan dalam suatu model normatif yang menautkan identitas, relasi, dan reputasi merek dengan tujuan strategis organisasi, sehingga setiap interaksi digital maupun fisik diposisikan sebagai investasi terhadap ekuitas merek, bukan sekadar aktivitas promosi sesaat.

Dari sisi kontribusi, penelitian ini menawarkan nilai tambah baik pada pengembangan ilmu maupun praktik manajemen pemasaran. Secara teoretis, artikel ini mengintegrasikan berbagai pendekatan – mulai dari manajemen pemasaran klasik, service-dominant logic, customer engagement, relationship marketing, hingga brand equity ke dalam satu kerangka normatif yang spesifik dirancang untuk konteks kampanye acara berbasis media sosial. Integrasi ini memperkaya literatur yang selama ini lebih banyak berfokus pada pemodelan empiris hubungan antar variabel, dengan menghadirkan perspektif “apa yang seharusnya dilakukan” oleh manajer dalam merancang strategi, mengelola keterlibatan pelanggan, dan membangun nilai merek. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan konseptual yang dapat dioperasionalkan sebagai rujukan bagi pengambil keputusan di organisasi untuk menyusun tujuan, merancang pengalaman acara, mengelola engagement, menyusun indikator keberhasilan, serta memastikan kepatuhan etis dan regulatif dalam kampanye acara digital. Orisinalitas penelitian terletak pada penekanan eksplisit pada dimensi normatif dan pada fokus spesifik terhadap event marketing yang beroperasi di dalam ekosistem media sosial, khususnya dalam konteks pasar yang berkembang pesat seperti Indonesia.

Namun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui secara terbuka dan dapat menjadi landasan bagi agenda riset berikutnya. Secara desain, kajian ini bersifat kualitatif-normatif dengan basis data berupa teks, dokumen kampanye, dan perspektif praktisi sehingga temuan yang dihasilkan lebih bersifat konseptual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik. Konteks empiris yang menjadi rujukan juga relatif terbatas pada jenis kampanye tertentu dan pada lingkungan pasar Indonesia, sehingga penerapan model normatif ini di konteks industri, kategori merek, atau negara lain perlu diuji lebih lanjut. Selain itu, pengukuran nilai merek dan keterlibatan pelanggan yang diusulkan masih berada pada tataran kerangka konseptual. Penelitian lanjutan dapat diarahkan pada pengembangan instrumen pengukuran yang lebih operasional, pengujian model melalui pendekatan campuran (mixed methods), perbandingan lintas platform media sosial, maupun kajian lintas budaya untuk menguji robustitas dan daya adaptasi model normatif yang diajukan dalam artikel ini.

Referensi :

- Adwan, A. Al, & Altrjman, G. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439–452. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- AKKURT, İ., UYANIK, N. A., & GÜNOĞLU, K. (2015). Radiation dose Estimation: An in vitro Measurement for Isparta-Turkey. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering*, 1(1), 1–1. <https://doi.org/10.22399/ijcesen.194376>

- Annabell, T., Goanta, C., Kelder, T., & Pflücke, F. (2025). Sponsored by the State: The Private Regulation of Government Influencers. *Journal of Consumer Policy*, 48(4), 489–521. <https://doi.org/10.1007/s10603-025-09598-x>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Atusingwize, E., Nilsson, M., Sjölander, A. E., Ssempebwa, J. C., Tumwesigye, N. M., Musoke, D., & Landstedt, E. (2022). Social media use and alcohol consumption among students in Uganda: a cross sectional study. *Global Health Action*, 15(1). <https://doi.org/10.1080/16549716.2022.2131213>
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). STRATEGI PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER (KOL) DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK SANIA ROYALE SOYA OIL. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>
- Barquero Cabrero, J. D., Castillo-Abdul, B., Talamás-Carvajal, J. A., & Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 301. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Campillo-Alhama, C., Herrero Ruiz, L., & Ramos-Soler, I. (2023). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–23. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2208>
- Fahren, Z. U., Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2020). STRATEGIC ARCHITECTURE FOR TINPLATE INDUSTRY IN INDONESIA. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 99(3), 111–125. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.13>
- Firdailla, N., & Haerani, H. (2021). Pengaruh Social Media dan Event Marketing terhadap Minat Beli di Pyukanau Official. *LITERATUS*, 3(2), 171–179. <https://doi.org/10.37010/lit.v3i2.387>
- Firdaus, M. I., Utama, C. A., Gayatri, G., & Rofianto, W. (2025). Co-Creation Experience of Indonesian Gen Z in Mobile Commerce. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 131–156. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2424>
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Huang, C., & Wu, Y. (2024). Research on the Integration of Online and Offline Channels in Marketing. *Highlights in Business, Economics and Management*, 37, 455–462. <https://doi.org/10.54097/c0hnr87>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Joan Isibor, N., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Christiana Ayodeji, D., Apiyo Mayienga, B., Alonge, E., & Clement Onwuzulike, O. (2025). Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(2), 842–851. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2025.5.2.3906>
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). STRATEGI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN FENOMENA VIRAL DAN KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Khandolkar, T., Desai, P. H., Mekoth, N., & Borde, N. (2024). Social media brand engagement

- and perceived risk in purchase: a conceptual framework. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 23(4), 1856–1881. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i4.25612>
- Lähtinen, K., & Häyrynen, L. (2022). Servitisation and the Future of Business Development – Insights from the Forest Industry. In *The Role of Business in Global Sustainability Transformations* (pp. 96–115). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003003588-9>
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L.-C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Larasati, A., Cahyani, N., Roring, F. P., Heriyanti, H., & Rachmadany, L. (2025). Peran Komunikasi Terpadu dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(9), 3437–3442. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i9.7001>
- Lee, J., & Lee, H. K. (2024). Exploring direct and indirect cultural experiences: a study of global consumers' Hanbok experience and engagement mediated via YouTube. *Fashion and Textiles*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00385-9>
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia – state of art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Muhammad Salim, M. A., & Asyifa, M. S. (2025). The Efficacy of Instagram in Event Marketing: An Empirical Study of Engagement Strategies. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 5(1), 78–87. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku3214>
- Nasrabadi, M. A., Beauregard, Y., & Ekhlassi, A. (2024). The implication of user-generated content in new product development process: A systematic literature review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 206, 123551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123551>
- Nechita (Vingan), A. (2018). Online Brand Awareness. A Case-Study on Creating Associations and Attachment. *Journal of Media Research*, 11(2 (31)), 91–111. <https://doi.org/10.24193/jmr.31.7>
- Nemati, M., & Weber, G. (2022). Social Media Marketing Strategies Based on CRM Value Chain Model. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 2(1), 12–24. <https://doi.org/10.59615/ijime.2.1.12>
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). PENGGUNAAN FITUR MEDIA SOSIAL LIVE DAN ADS DALAM PROMOSI PRODUK BISNIS. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.594>
- Pertiwi, P. D. (2019). Pengaruh content marketing, social media marketing, dan event marketing terhadap customer loyalty dengan variabel mediasi customer engagement (Studi pada pengunjung ON OFF Festival 2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Pudiawan, T., & Anugrah Bangun, C. R. (2025). Investigating the Impact of Event Experience on Satisfaction and Behavioural Intention of Music Event Audiences. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1). <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2024.v18.i01.p05>
- Raviteja Boppana, V. (2023). Data Ethics in CRM: Privacy and Transparency Issues. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 12(11), 2234–2241. <https://doi.org/10.21275/SR231115110701>
- Rofiah, C. (2021). Online Social Gathering Service Firm Strategy. *Media Trend*, 16(2), 247–258. <https://doi.org/10.21107/mediatrend.v16i2.10296>
- Serin Karacaer, S. (2022). The Role of Social Media in Event Marketing. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 967–986). IGI Global.

<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch053>

- Širola, D. (2021). Exploring the consumer-based brand equity relations on Croatian youth fashion market. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 9(1), 155–168. <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.10>
- Sudiwijaya, E., & Ambardi, K. (2021). Interaksi Organik pada Komunikasi Pemasaran Digital untuk Memicu Word of Mouth. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 108–123. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.12688>
- Sutherland, K. E. (2025). Evaluation of AI for Strategic Communication Practices and Continuous Improvement. In *Artificial Intelligence for Strategic Communication* (pp. 335–374). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-2575-8_11
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Wahyuni, N. M., Setini, M., & Dewi, K. G. P. (2024). Integrasi Media Sosial dan Komunikasi Pemasaran terhadap Perilaku Keterlibatan Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 2, 695–703. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2347>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Yuliana, L., Apriyana, N., Perkasa, D. H., Waty, S. S., Masnia, M., Pratama, A., & Maria, N. T. (2024). Brand Reputation on Brand Performance in Surplus Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 8(2), 109–116. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i2.21284>