

Strategi Promosi *Pre-Order* Buku melalui Instagram: Analisis Model SOSTAC pada Penerbit Bukune

Aisy Andini Savitri^{1*}, Suparman²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Universitas IPB, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aisyandinisavitri@apps.ipb.ac.id

Abstract. *This study analyzes how Bukune Publisher optimizes Instagram as a strategic channel for book pre-order promotion by applying the SOSTAC planning model. The growing reliance on social media as a primary source of reading recommendations and the intensifying competition among publishers in the digital ecosystem make structured promotional planning increasingly important, especially in the pre-order phase when readers decide to purchase before the physical book is available. The research aims to describe and explain the stages of Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control in Bukune's Instagram-based promotion. This study uses a qualitative descriptive approach with a case study design. Data were collected through semi-structured interviews with the Social Media Specialist, marketing promotion staff, editor, and readers who follow Bukune's Instagram account, as well as content observation on @bukune. The findings show that Bukune maps the initial condition of the account and author profiles, formulates emotional and sales objectives differentiated by author category, designs internal segmentation and positioning strategies, and translates them into a mix of Instagram formats and features supported by cross-functional coordination. The study implies that the SOSTAC model provides a useful framework for publishers to develop more structured, adaptive, and audience-oriented pre-order promotion strategies in digital book marketing*

Keywords: *Book Pre-Order; Digital Marketing Communication; Instagram; Promotion Strategy; SOSTAC.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis bagaimana Penerbit Bukune mengoptimalkan Instagram sebagai kanal strategis promosi *pre-order* buku dengan menerapkan model perencanaan SOSTAC. Pemanfaatan media sosial sebagai sumber utama rekomendasi bacaan dan meningkatnya persaingan penerbit dalam ekosistem digital menjadikan perencanaan promosi yang terstruktur semakin penting, terutama pada fase *pre-order* ketika pembaca memutuskan pembelian sebelum buku tersedia secara fisik. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menjelaskan tahapan *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Control* dalam promosi Bukune berbasis Instagram. Metode yang digunakan adalah pendekatan *kualitatif* deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan *Social Media Specialist*, staf *marketing* promosi, editor, dan pembaca yang mengikuti akun Instagram Bukune, serta observasi konten pada akun @bukune. Temuan menunjukkan bahwa Bukune memetakan kondisi awal akun dan profil penulis, merumuskan tujuan emosional dan penjualan yang dibedakan menurut kategori penulis, menyusun strategi segmentasi internal dan *positioning*, serta menerjemahkannya ke dalam kombinasi format dan fitur Instagram yang didukung koordinasi lintas fungsi. Penelitian ini berimplikasi pada pemanfaatan Model SOSTAC sebagai kerangka yang membantu penerbit mengembangkan strategi promosi *pre-order* yang lebih terstruktur, adaptif, dan berorientasi pada audiens dalam pemasaran buku digital.

Kata kunci: Instagram; Komunikasi Pemasaran Digital; Model SOSTAC; *Pre-Order* Buku; Strategi Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi mendorong transformasi praktik pemasaran dari pola konvensional menuju sistem digital yang semakin terintegrasi (Aryani & Murtiariyati, 2022). Media sosial berperan sebagai platform utama dalam strategi pemasaran karena mampu menjangkau audiens luas, memfasilitasi interaksi dua arah, dan mempercepat penyebaran informasi secara efisien (Kirana et al., 2024). Persaingan bisnis yang semakin ketat menempatkan kemampuan pemanfaatan media sosial secara strategis sebagai faktor penting dalam membangun kesadaran merek (Puspitarini & Nuraeni, 2019), memperkuat hubungan

dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian (Pratama & Syahri, 2024). Instagram menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan pelaku usaha di Indonesia, karakteristiknya yang visual dan interaktif melalui fitur *Feed*, *Stories*, *Live*, *Reels*, dan iklan berbayar memungkinkan integrasi konten informatif, persuasif, dan hiburan dalam satu ekosistem komunikasi digital (Nabilla & Gunawan, 2025).

Perubahan perilaku pembaca yang semakin terbiasa mencari informasi dan rekomendasi bacaan melalui media sosial menuntut industri penerbitan untuk mengadaptasi strategi promosi (Lukitawati, 2021). Strategi promosi yang hanya mengandalkan toko buku fisik, iklan cetak, atau kegiatan luring dinilai kurang optimal ketika tidak diintegrasikan dengan pendekatan digital yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama (Hamdani et al., 2024). Praktik promosi pada masa *pre-order* berkembang menjadi fase penting sebelum buku tersedia secara fisik di pasaran karena penjualan pada tahap ini berfungsi sebagai indikator awal minat pembaca sekaligus membangun momentum distribusi dan persepsi awal terhadap buku yang akan terbit (Astuti & Kaligis, 2021). Produk yang belum dapat diakses secara langsung oleh pembaca menyebabkan keputusan pembelian sangat bergantung pada efektivitas komunikasi digital yang dibangun melalui konten promosi di media sosial (Saputra & Prathisara, 2025).

Penerbit Bukune memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama promosi buku pada masa *pre-order* melalui kegiatan *voting* desain sampul, akses *first reader* bagi pembaca, sesi *Instagram Live* bersama penulis, serta pengumuman paket dan mekanisme *pre-order*. Kebijakan penerbitan yang hanya menerima naskah yang sebelumnya telah terpublikasi di media sosial menyebabkan penulis umumnya memiliki basis audiens di *platform* seperti Instagram, X, dan TikTok. Kondisi tersebut menjadikan *social reach* penulis sebagai pertimbangan strategis dalam perancangan aktivitas komunikasi di Instagram. Fenomena perbedaan dukungan promosi bagi penulis dengan jumlah pengikut banyak dan sedikit, seperti pemberian visual lokal eksklusif dan intensitas konten yang tidak merata, mengindikasikan praktik segmentasi dan adaptasi strategi berdasarkan karakteristik audiens penulis yang belum terdokumentasi secara sistematis dalam kajian akademik, khususnya pada konteks promosi *pre-order* di industri penerbitan buku.

Kajian komunikasi pemasaran digital melalui Instagram umumnya berfokus pada efektivitas promosi terhadap *brand awareness*, *engagement*, minat beli, dan keputusan pembelian, terutama pada sektor UMKM dan produk konsumtif (Dima & Dwiridotjahjono, 2022). Fokus penelitian yang dominan tersebut berada pada pengukuran dampak terhadap respons konsumen, bukan pada proses perencanaan strategis di tingkat internal organisasi atau

perusahaan (Sari & Utami, 2021). Konteks penerbitan buku dan fase pra-peluncuran belum banyak dikaji dari sisi bagaimana penerbit merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi promosi digital berdasarkan perbedaan karakteristik audiens penulis. Penelitian ini menjawab kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi promosi Penerbit Bukune melalui Instagram pada masa *pre-order* menggunakan Model *SOSTAC*, yang terdiri atas tahapan *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*, sehingga proses perencanaan hingga evaluasi dapat tergambarkan secara sistematis seperti yang telah ditegaskan oleh Ansa dan Susanti (2023) pada penelitiannya, serta menghasilkan rekomendasi praktis bagi penerbit dan praktisi media sosial dalam merancang promosi digital yang adaptif terhadap karakteristik audiens penulis.

2. KAJIAN TEORITIS

Marketing management berfokus pada bagaimana organisasi memilih pasar sasaran, menciptakan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengelolaan kegiatan pemasaran secara terencana (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini menekankan pentingnya perencanaan strategi yang sistematis, mulai dari analisis pasar hingga implementasi dan evaluasi program pemasaran. Praktik *marketing* yang terencana terbukti mampu membangun engagement antara merek dan konsumen melalui pengalaman yang konsisten di berbagai titik kontak digital. Program pemasaran digital yang dirancang secara terstruktur berkontribusi pada terbentuknya *customer experience* positif melalui kemudahan interaksi, pelayanan responsif, dan proses transaksi yang efisien (Sari & Utami, 2021). Pemanfaatan teknologi digital dalam *marketing management* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, mengelola data pelanggan, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui pendekatan berbasis analitik (Riza et al., 2025).

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh Wirayanti (2024) menunjukkan bahwa proses penyampaian pesan nilai dari perusahaan kepada target audiens dipahami dengan komunikasi pemasaran dengan tujuan membangun kesadaran, membentuk preferensi, dan mendorong tindakan pembelian. Pendekatan komunikasi pemasaran menekankan penyelarasan pesan di berbagai saluran agar audiens menerima informasi yang konsisten dan saling menguatkan (Kotler & Keller, 2016). Media sosial memberikan ruang interaksi langsung antara merek dan konsumen, sehingga komunikasi pemasaran tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan dialog, umpan balik, dan partisipasi audiens sehingga nilai iklan di media sosial juga terus berkembang dan berinteraksi dengan media lain dalam memengaruhi adopsi produk melalui mekanisme

penyebaran informasi (Yunus, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Rosalia (2025) menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian melalui iklan, rekomendasi pengguna lain, dan ulasan yang dibagikan dalam jaringan pertemanan. Pemilihan *platform* media sosial perlu disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai agar pesan promosi dapat diterima secara efektif (Lbs et al., 2025).

Strategi promosi digital merujuk pada perencanaan dan pelaksanaan aktivitas promosi dengan memanfaatkan kanal digital, termasuk media sosial, untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Instagram menempati posisi penting dalam strategi promosi digital karena menyediakan fitur visual dan interaktif yang mendukung penyusunan konten promosi secara kreatif. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *Ads* mampu meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens ketika diintegrasikan dengan perencanaan konten yang terstruktur (Saputra & Prathisara, 2025). Optimalisasi fitur bio, testimoni, jadwal unggahan, serta konten interaktif seperti sesi tanya jawab dan *giveaway* terbukti mendukung peningkatan volume penjualan melalui Instagram (Dima & Dwiridotjahjono, 2022). Strategi konten yang mengombinasikan elemen *storytelling*, edukasi, dan hiburan dinilai efektif dalam meningkatkan *engagement* audiens dan memperkuat hubungan emosional dengan merek (Rupianti, 2025).

Model SOSTAC dikembangkan oleh Paul R. Smith yang diteliti oleh Ansa dan Susanti (2023) sebagai kerangka perencanaan strategi pemasaran yang komprehensif. Terdiri atas enam tahapan, yaitu *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Tahap *Situation* berfokus pada analisis kondisi internal dan eksternal organisasi, termasuk posisi merek, karakteristik audiens, serta aktivitas pesaing. Tahap *Objectives* menekankan perumusan tujuan yang spesifik, terukur, dan relevan dengan konteks organisasi, misalnya target penjualan, engagement, atau pertumbuhan pengikut. Tahap *Strategy* menjelaskan pendekatan umum untuk mencapai tujuan, seperti penentuan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang akan digunakan dalam kampanye pemasaran digital. Tahap *Tactics* merupakan penjabaran operasional dari strategi melalui pemilihan media, format konten, dan jenis aktivitas promosi yang akan dijalankan, termasuk pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk mendukung tujuan kampanye. Tahap *Action* berkaitan dengan implementasi rencana secara konkret melalui pembagian tugas, penyusunan *timeline*, dan koordinasi lintas tim, sedangkan tahap *Control* menekankan evaluasi kinerja berdasarkan indikator seperti *reach*, *engagement*, dan konversi penjualan untuk perbaikan strategi pada periode berikutnya (Sugianto et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami dan menganalisis secara mendalam strategi media sosial Instagram yang diterapkan Penerbit Bukune dalam promosi buku pada masa *pre-order*. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi berdasarkan tahapan Model *SOSTAC*. Penelitian menerapkan desain studi kasus karena fokus analisis diarahkan pada satu objek, yaitu strategi promosi Penerbit Bukune melalui Instagram pada periode *pre-order* tertentu.

Penelitian dilaksanakan secara *offline* di kantor Penerbit Bukune yang berada di bawah naungan Kelompok Agromedia, beralamat di Jalan H. Montong No. 57, Jagakarsa, Jakarta Selatan dan *online* dengan *zoom meeting*. Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi partisipasi aktif dan observasi daring terhadap akun Instagram resmi Penerbit Bukune. Waktu penelitian berlangsung pada periode Maret hingga Mei 2026, yang mencakup rangkaian kegiatan wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumentasi. Subjek penelitian ditentukan dengan teknik *purposive* berdasarkan keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi *pre-order* melalui Instagram. Subjek terdiri atas informan utama, yakni adalah *Social Media Specialist* Penerbit Bukune yang berperan sentral dalam pengelolaan konten Instagram, *marketing* promosi dan editor yang terlibat dalam penyusunan strategi komunikasi dan koordinasi eksekusi promosi. Informan tambahan adalah salah satu pengikut akun Instagram Bukune yang juga pernah melakukan pembelian buku pada masa *pre-order*, sehingga dapat memberikan perspektif audiens terhadap efektivitas konten promosi.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas promosi *pre-order* di akun Instagram Penerbit Bukune. Data sekunder diperoleh dari arsip konten promosi, data *insight* Instagram, serta literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, catatan lapangan, dan perangkat perekam. Pedoman wawancara disusun secara semi-terstruktur. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi promosi Penerbit Bukune melalui Instagram pada masa *pre-order* dibahas dengan mengacu pada Model *SOSTAC* yang menekankan keterpaduan antara analisis situasi, perumusan tujuan, penentuan strategi, pemilihan taktik, pelaksanaan tindakan, dan

pengendalian hasil. Setiap tahapan dianalisis untuk melihat bagaimana perencanaan, pengelolaan konten, dan evaluasi promosi diterapkan secara sistematis dalam mendukung tujuan komunikasi dan penjualan *pre-order*, kemudian diinterpretasikan dalam kaitannya dengan konsep komunikasi pemasaran digital dan temuan penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan juga menyoroti implikasi praktis strategi promosi yang diterapkan Bukune terhadap pengelolaan kampanye *pre-order* di media sosial.

Situation: Analisis Kondisi Awal Promosi Pre-order di Instagram Bukune

Analisis strategi promosi Penerbit Bukune melalui Instagram pada masa *pre-order* dibahas dengan mengacu pada Model *SOSTAC* yang menekankan keterpaduan antara analisis situasi, perumusan tujuan, penentuan strategi, pemilihan taktik, pelaksanaan tindakan, dan pengendalian hasil. Setiap tahapan dianalisis untuk melihat bagaimana perencanaan, pengelolaan konten, dan evaluasi promosi diterapkan secara sistematis dalam mendukung tujuan komunikasi dan penjualan *pre-order*, kemudian diinterpretasikan dalam kaitannya dengan konsep komunikasi pemasaran digital dan temuan penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan juga menyoroti implikasi praktis strategi promosi yang diterapkan Bukune terhadap pengelolaan kampanye *pre-order* di media sosial.

Analisis situasi juga dilakukan terhadap penulis dan pengikutnya dengan meninjau profil, tingkat *engagement*, minat, dan perkiraan demografi audiens penulis. Hasilnya, penulis dikelompokkan menjadi penulis dengan pengikut besar yang telah memiliki basis pembaca dan penulis baru yang dinilai masih potensial. Editor menambahkan bahwa pemilihan naskah mempertimbangkan profil penulis, potensi pasar, dan kualitas naskah melalui sidang redaksi, sehingga keputusan promosi *pre-order* berkaitan langsung dengan pertimbangan pasar dan kekuatan cerita. Tim *marketing* memandang pra-promosi satu hingga dua bulan sebelum terbit, baik secara luring maupun daring, sebagai bagian penting untuk membangun eksposur awal dan percakapan tentang buku, dengan Instagram, X, dan TikTok sebagai kanal utama. Tahap *Situation* dalam konteks Bukune menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kondisi internal, profil penulis, dan dinamika audiens telah menjadi dasar perumusan tujuan dan strategi promosi selanjutnya.

Objectives: Tujuan Komunikasi dan Target Pre-order

Tujuan promosi Instagram pada masa *pre-order* di Bukune terbagi ke dalam sasaran emosional dan sasaran penjualan. *Social Media Specialist* menegaskan bahwa kampanye *pre-order* dirancang untuk membangun kedekatan antara pembaca, penulis, dan cerita sehingga audiens merasa mengenal buku dan penulisnya, bukan sekadar mengetahui informasi produk. Penetapan target penjualan dilakukan melalui koordinasi antara *marketing sales* dan *marketing*

promosi, dengan standar minimal sekitar 500 eksemplar untuk penulis yang masih kecil dan target lebih tinggi bagi penulis dengan pengikut besar, yang kemudian memengaruhi alokasi anggaran promosi dan variasi paket *pre-order*. Praktik ini sejalan dengan prinsip bahwa tujuan terukur menjadi dasar pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran.

Tujuan komunikasi diukur melalui indikator keterlibatan, seperti komentar, *save*, dan *share*, yang dinilai merepresentasikan kedalaman interaksi audiens dengan konten promosi. *Marketing* promosi merancang pembatasan waktu *pre-order* dan *merchandise* eksklusif sebagai strategi menciptakan *sense of urgency* agar audiens terdorong segera melakukan pemesanan sebelum buku memasuki penjualan reguler. Tujuan tersebut diadaptasi berdasarkan kategori penulis: penulis dengan pengikut besar difokuskan pada peningkatan konversi penjualan, sedangkan penulis baru diarahkan pada penguatan branding dan peningkatan *awareness* melalui konten yang lebih estetik dan general. Tahap *Objectives* dalam penerapan *SOSTAC* di Bukune menunjukkan adanya kombinasi target kuantitatif dan kualitatif yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, meskipun dokumentasi tujuan per kampanye masih dapat diperkuat untuk mendukung evaluasi yang lebih sistematis.

Strategy: Perumusan Strategi Promosi Pre-order

Strategi promosi *pre-order* Penerbit Bukune melalui Instagram dirancang dengan mengintegrasikan prinsip segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) ke dalam kerangka *SOSTAC*. *Social Media Specialist* menjelaskan bahwa segmentasi dilakukan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu kategori penulis (penulis dengan pengikut besar dan penulis baru/potensial) serta karakteristik target pembaca yang disesuaikan dengan genre buku, seperti remaja untuk novel fiksi dan usia 20–30 tahun untuk buku pengembangan diri. *Targeting* kemudian difokuskan pada kelompok pembaca yang paling relevan dengan tema buku melalui penyesuaian gaya visual, narasi, dan format konten, sehingga pesan promosi dapat lebih tepat sasaran. Pendekatan ini selaras dengan konsep komunikasi pemasaran digital yang menempatkan kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens sebagai faktor kunci efektivitas kampanye.

Penentuan *positioning* buku dilakukan dengan merumuskan *unique selling point* (USP) setiap judul sebelum memasuki masa *pre-order*, misalnya diposisikan sebagai “buku paling sedih”, “panduan karier anak muda”, atau “romansa remaja yang dekat dengan keseharian”. *Social Media Specialist* menekankan bahwa penentuan USP berangkat dari genre dan karakter naskah, lalu diterjemahkan ke dalam pesan kunci kampanye, seperti ajakan melengkapi koleksi bagi penulis yang sudah mapan atau menemukan cerita baru bagi penulis baru. Editor berperan mengarahkan narasi agar tetap selaras dengan karakter naskah dan

psikologi audiens, misalnya memilih kutipan yang paling “*relate*” untuk dijadikan *hook* konten atau *blurb* yang menonjolkan daya tarik utama cerita. Praktik ini menunjukkan bahwa *positioning* tidak hanya ditetapkan di level konsep, tetapi juga dioperasionalkan dalam bentuk bahasa, visual, dan alur cerita promosi.

Strategi juga membedakan orientasi promosi berdasarkan kategori penulis. Penulis dengan pengikut besar diposisikan sebagai figur yang sudah memiliki basis pembaca sehingga strategi lebih diarahkan pada optimasi konversi melalui penawaran paket *pre-order*, *live* bersama toko buku, dan dukungan kanal penulis seperti *broadcast channel*. Penulis baru diposisikan sebagai figur yang perlu diperkenalkan, sehingga strategi lebih menonjolkan penguatan branding dengan konten yang estetik, general, dan mengikuti tren untuk menjangkau audiens di luar pengikut awal. Perbedaan orientasi ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya adaptasi strategi promosi digital berdasarkan karakteristik audiens dan tingkat kedekatan mereka dengan merek atau figur yang dipromosikan.

Taktik promosi *pre-order* di Instagram Bukune diwujudkan melalui kombinasi format konten dan pemanfaatan fitur yang dirancang untuk mengakomodasi tujuan awareness, engagement, dan konversi. *Social Media Specialist* menjelaskan bahwa *reels* diposisikan sebagai medium utama untuk menjangkau audiens baru, *carousel* untuk menyajikan informasi detail seperti mekanisme *pre-order* dan paket *merchandise*, sementara *stories* dimanfaatkan untuk interaksi harian melalui tanya jawab, pengingat jadwal, dan informasi teknis. Pemanfaatan beragam format ini sejalan dengan temuan bahwa integrasi *reels*, *stories*, dan *feed* dapat meningkatkan jangkauan dan persepsi kredibilitas merek dalam pemasaran digital berbasis visual.

Dari sisi fitur, Bukune memanfaatkan kolaborasi *post* dengan penulis, *countdown timer*, *link*, *highlight*, *live* Instagram, dan saluran siaran untuk mengikat audiens pada rangkaian promosi *pre-order*. Penulis dengan pengikut besar umumnya didorong memanfaatkan *broadcast channel* dan akun pribadinya untuk memperkuat pesan promosi, sedangkan penulis baru lebih banyak ditopang oleh konten estetik dan general di akun @bukune yang mengikuti tren populer agar mampu menarik audiens di luar pengikut inti. Taktik ini memperlihatkan diferensiasi halus: jenis konten relatif sama antarkategori penulis, tetapi visual, tone narasi, frekuensi, dan cara memanfaatkan fitur disesuaikan dengan kekuatan masing-masing. Pendekatan ini konsisten dengan prinsip SOSTAC yang menempatkan tactics sebagai penjabaran operasional dari strategi yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya.

Action: Pelaksanaan Kampanye dan Koordinasi Internal

Tahap *Action* dalam promosi *pre-order* Bukune diwujudkan melalui penjadwalan konten dan pembagian peran antartim yang jelas. *Social Media Specialist* menguraikan bahwa timeline kampanye biasanya disusun minimal satu bulan, dimulai dengan fase *teaser* sekitar satu minggu, dilanjutkan dengan fase promosi intensif, lalu pembukaan *pre-order* dan, bila diperlukan, “*last call*” atau *batch* kedua dengan periode yang lebih singkat. Konten untuk tiap minggu disiapkan dalam bentuk rencana mingguan (*week 1*, *week 2*, dan seterusnya), namun format masih fleksibel untuk menyesuaikan tren yang muncul dan respons audiens. *Marketing* promosi menambahkan bahwa pelaksanaan kampanye juga dikaitkan dengan kegiatan pendukung seperti *soft launching*, *live* bersama toko buku, dan kolaborasi dengan *reviewer* atau komunitas sebagai perluasan titik kontak dengan audiens.

Koordinasi internal dilakukan melalui grup khusus yang melibatkan editor, penulis, ilustrator, dan tim media sosial yang digunakan untuk membahas naskah, *merchandise*, visual lokal, hingga narasi konten promosi. Editor berperan memastikan bahwa materi promosi, termasuk *hook*, kutipan, dan *blurb*, tetap selaras dengan karakter naskah dan ekspektasi pembaca, sementara *marketing* promosi mengatur bentuk paket *pre-order* dan menyelaraskannya dengan kapasitas produksi serta kebijakan harga. *Social Media Specialist* mengimplementasikan rencana dengan menyesuaikan jadwal unggahan pada jam-jam yang dinilai sebagai *prime time* dan memastikan setiap minggu terdapat konten terkait promosi buku yang sedang berjalan. Struktur tindakan ini sesuai dengan tahap *Action* dalam *SOSTAC* yang menekankan pentingnya kejelasan peran, *timeline*, dan prosedur operasional dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Control: Evaluasi Kinerja Konten dan Penjualan

Tahap *Control* dijalankan melalui evaluasi kinerja konten dan penjualan *pre-order* dengan memanfaatkan data *Instagram Insight* dan laporan penjualan internal. *Social Media Specialist* menyebutkan bahwa indikator utama yang diperhatikan adalah komentar dan simpan, diikuti oleh *like* dan *share*, karena komentar dinilai mencerminkan tingkat keterlibatan dan perhatian audiens terhadap isi konten. Data ini dibandingkan dengan angka penjualan *pre-order* untuk melihat kesesuaian antara *engagement* dan konversi, termasuk mengidentifikasi kasus ketika konten mendapatkan respons tinggi tetapi tidak diikuti oleh penjualan yang sepadan. *Marketing* promosi menggunakan hasil evaluasi tersebut untuk menilai apakah durasi *pre-order*, mekanisme, atau penawaran paket perlu disesuaikan pada kampanye berikutnya. Praktik ini sejalan dengan konsep evaluasi *SOSTAC* yang menekankan penggunaan indikator kuantitatif dan kualitatif sebagai dasar perbaikan strategi secara berkelanjutan.

Penyesuaian strategi dilakukan apabila performa konten di minggu awal promosi dinilai belum optimal. *Social Media Specialist* menjelaskan bahwa format konten bisa diubah, misalnya memperbanyak *reels* atau mengubah sudut narasi jika konten awal kurang diminati, sementara informasi teknis seperti cara pemesanan diulang melalui *stories* untuk menjangkau audiens yang tidak melihat unggahan *feed*. Di sisi lain, *marketing* promosi dapat mengusulkan opsi perpanjangan *pre-order* dalam bentuk *batch* kedua dengan durasi lebih pendek dan variasi paket terbatas untuk mempertahankan rasa eksklusivitas bagi pembeli *batch* pertama, sekaligus memberi kesempatan tambahan bagi pembaca yang tertinggal. Pola evaluasi penyesuaian ini menunjukkan bahwa tahap *Control* di Bukune sudah berjalan sebagai siklus umpan balik yang memungkinkan penyempurnaan taktik dan strategi pada kampanye *pre-order* berikutnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi pre-order Penerbit Bukune melalui Instagram telah dijalankan secara terstruktur berdasarkan tahapan Model SOSTAC, mulai dari pemetaan situasi, perumusan tujuan, hingga evaluasi. Strategi utama berfokus pada segmentasi penulis dengan pengikut besar dan penulis baru, penetapan tujuan emosional dan penjualan, penentuan positioning melalui USP setiap judul, serta implementasi taktik konten dan fitur Instagram yang disesuaikan dengan karakter audiens dan kategori penulis. Evaluasi menggunakan *Instagram Insight* dan data penjualan memungkinkan tim mengidentifikasi kesenjangan antara *engagement* dan konversi, kemudian menyesuaikan format konten, durasi, dan mekanisme *pre-order* pada kampanye berikutnya.

Secara praktis, Penerbit Bukune disarankan memperkuat dokumentasi tujuan, indikator kinerja, dan hasil evaluasi tiap kampanye *pre-order* agar proses belajar antar judul lebih terstruktur dan mudah ditindaklanjuti. Pengembangan pencatatan sederhana yang mengintegrasikan data *Instagram Insight* dengan penjualan, serta uji coba format konten yang lebih variatif terutama untuk penulis baru, berpotensi meningkatkan efektivitas promosi. Secara teoritis, penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan SOSTAC dengan model AIDA atau *customer journey* untuk memetakan proses audiens dari perhatian hingga pembelian, atau melakukan studi komparatif pada penerbit lain dan platform berbeda guna memperkaya kajian strategi promosi *pre-order* di industri penerbitan.

DAFTAR REFERENSI

- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan komunikasi pemasaran digital menggunakan model SOSTAC dalam mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i1.1907>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan pada Ada Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE YKPN*, 2(2), 466–477.
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). Pengaruh promosi buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap proses keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 19–34. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>
- Dima, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356–364. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.20358>
- Hamdani, L., Wuryanto, T., & Mardhia, N. (2024). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada penerbit buku CV Indonesia Imaji. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 118–126. <https://doi.org/10.25134/digibe.v2i2.26>
- Kirana, D., Daniar, A., & Setiawan, B. (2024). Perancangan konten promosi buku anak pada akun Instagram Pustaka Cemerlang. *Synakarya Visual Communication Design Student Journal*, 5(1), 11–24. <https://doi.org/10.33005/synakarya.v5i1.110>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lbs, A. Z., Nasution, C. R., Venia, D. T., Priyandira, R., & Ginting, E. I. A. (2025). Analisis kinerja strategi komunikasi digital dalam meningkatkan engagement audiens. *Mudabbir: Journal of Research in Education and Social Studies*, 5(2), 4469–4478. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i2.2248>
- Lukitawati, B. (2021). Strategi integrated marketing communication pada penerbit buku di era teknologi digital (Studi pada PT Gramedia Asri Media). *Jurnal Ilmiah Komunikasi STIKOM IMA*, 13(3), 102–112. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v13i03.215>
- Nabilla, S. A., & Gunawan, G. (2025). Strategi promosi di Instagram dalam meningkatkan penjualan Fascho Store. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 16(2), 191–197. <https://doi.org/10.47927/jikb.v16i2.1068>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Pratama, R. A., & Syahri, A. S. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi buku *Amazing Iqra Balita* pada akun @iqrabalita.official. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(2), 129–134. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i2.1644>
- Riza, M. R., Maruhawa, T. K., Sinaga, S. A., & Sazali, H. (2025). Peran transformasi digital pada pemasaran PTPN IV pada peningkatan engagement sosial media. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(3), 811–816. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i3.2340>
- Rosalia, D. (2025). Strategi komunikasi digital dalam pemasaran: Studi peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMT Kita*, 9(2), 488–499. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>

- Rupianti, R. (2025). Analisis content marketing dalam meningkatkan engagement audiens di Instagram: Studi kasus pada akun bisnis hijab. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 147–153. <https://doi.org/10.15575/jim.v6i1.44462>
- Saputra, R. C., & Prathisara, G. (2025). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di era digital pada akun Instagram @thriftworld_store. *JKomDis: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 5(1), 172–180. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2683>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Sugianto, V. A., Mahardika, W. K., & Wijayanti, Y. (2023). Strategi pemasaran digital pada UMKM Ayam Panggang Sunmor menggunakan model SOSTAC. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 197–207. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7219>
- Wirayanti, P. L. K. (2024). Digital marketing: Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Kasyaraa.co. *Manajemen: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 282–288. <https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>
- Yunus, R. M. (2020). Masa depan pemasaran digital: Membuka peluang dan tantangan melalui perkembangan media sosial. *Papatung: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 3(3), 140–149. <https://doi.org/10.54783/japp.v3i3.681>