

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan untuk mengkaji penelitian yang akan dilakukan, diharapkan penulis dapat memperbanyak teori dan menemukan inspirasi baru serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Penulis sudah melakukan pencarian dan tidak menemukan penelitian yang akan diteliti ini dengan judul yang sama dengan penelitian lain sebelumnya. Penulis mengambil empat penelitian yang terkait sebelumnya. Masing-masing penelitian terdahulu memiliki perspektif yang berbeda, namun menitikberatkan topik besar yang serupa. Keempat penelitian terdapat kajian dari berbagai subjek yang berbeda-beda, tetapi ditemukan beberapa irisan yang sama.

Penelitian terdahulu pertama dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Kampanye “*Traditional Games Returns*” ditulis oleh Brigitta Novira Maharani dan Dhita Widya Putri (2019). Pada penelitian pertama menggunakan metode pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk merangkul targetnya untuk masuk ke dalam generasi digital. Sebagai hasil dari penelitian, “*Traditional Games Returns*” menggunakan tokoh masyarakat untuk menyampaikan pesan yang efektif dan dapat diandalkan, berpartisipasi dalam kontes netizen dan membuat berbagai konten interaktif termasuk fungsi Instagram yaitu *hashtag*.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul Kampanye #STOPBODYSHAMING Melalui Media Sosial Instagram Maria Rahajeng @mariarahajeng (Studi Kualitatif Deskriptif Kampanye #STOPBODYSHAMING Melalui Media Sosial Instagram Maria Rahajeng @mariarahajeng) ditulis oleh Muhammad Akbar Maulana Gunawan, Drs. Iis Kurnia, S.S., dan M.Hum (2020). Pada penelitian ketiga ini menggunakan metode pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye milik Maria Rahajeng dapat dijadikan acuan pandangan setiap wanita yang menjadi

korban dari *body shaming* serta untuk mengurangi bahkan menghentikan *body shaming* yang banyak dilakukan melalui media sosial Instagram. Hasil dari penelitian adalah kampanye #stopbodyshaming yang dijalankan dari akun @mariarahajeng melalui media sosial Instagram, menggunakan Tiga/Triple Aspects, tujuan dari kampanye media sosial seperti sikap, kesadaran dan perilaku.

Penelitian terdahulu ketiga dengan judul Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial “Kobarkan Kebaikan” Pertamina ditulis oleh Asep Sutresna (2018). Pada penelitian ketiga ini menggunakan metode pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif dan bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi perencanaan yang dilakukan Pertamina dalam mengelola kampanye pemasaran sosial “Kobarkan Kebaikan”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kampanye “Kobar Kebaikan” memiliki dampak yang positif dengan adanya *engagement* serta efek amplifikasi pesan yang telah disampaikan. Dari aspek perencanaan, kampanye ini belum dapat dikatakan berhasil karena belum memenuhi semua yang disyaratkan oleh model SMPP.

Penelitian terdahulu keempat dengan judul *Brand Value Propositions Campaigns Through Social Media Instagram* ditulis oleh Yuliani Dewi Risanti dan Rafika Hani (2020). Pada penelitian kelima ini menggunakan metode pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana *social media campaign* diimplementasikan dalam mempromosikan Hijrah sebagai *brand value* produk Muslim Fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media untuk mengkomunikasikan Hijrah sebagai proposisi nilai merek dalam kegiatan kampanye media sosial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Jurnal	Nama Peneliti	Tahun	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Kesimpulan
Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Kampanye “Traditional Games Returns”	Jurnal Kajian Media	Brigitta Novira Maharani dan Dhita Widya	2019	Untuk merangkul targetnya yang rata-rata masuk dalam generasi digital.	Media Sosial, Instagram, Komunitas, Kampanye Digital	Metode pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif	<i>Traditional Games Returns</i> memanfaatkan figur publik agar pesan yang disampaikan efektif dan juga kredibel, membuat berbagai konten yang bersifat interaktif yang melibatkan partisipasi dari warganet dalam kompetisi serta memanfaatkan fitur dari Instagram yaitu tagar atau <i>hashtag</i> .

<p>Kampanye #STOPBODYSHAMIN G Melalui Media Sosial Instagram Maria Rahajeng @mariarahajeng (Studi Kualitatif Deskriptif Kampanye #STOPBODYSHAMIN G Melalui Media Sosial</p>		<p>Muhammad Akbar Maulana Gunawan, Drs. Iis Kurnia, S.S., dan M.Hum</p>	<p>2020</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana kampanye milik Maria Rahajeng dapat dijadikan acuan pandangan setiap wanita yang menjadi korban dari <i>body shaming</i> serta untuk</p>	<p><i>New Media</i>, Media Sosial, <i>Bullying</i> dan <i>Cyberbullying</i></p>	<p>Metode pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif</p>	<p>Bentuk kampanye #stopbodyshaming yang dilakukan melalui media sosial Instagram oleh akun @mariarahajeng menggunakan Tiga/<i>Triple</i> <i>Aspek</i> tujuan kampanye media sosial yang meliputi <i>Attitude</i>, <i>Awareness</i> dan <i>Action</i>.</p>

<p>Instagram Maria Rahajeng (@mariarahajeng)</p>				<p>mengurangi bahkan menghentikan <i>body shaming</i> yang banyak dilakukan melalui media sosial Instagram.</p>			
<p>Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial “Kobarkan Kebaikan” Pertamina</p>	<p>Jurnal UltimaComm</p>	<p>Asep Sutresna</p>	<p>2018</p>	<p>Untuk menganalisis bagaimana strategi perencanaan yang dilakukan Pertamina dalam mengelola kampanye pemasaran sosial</p>	<p><i>Media Ecology Theory, Kampanye Social Marketing</i></p>	<p>Metode pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif</p>	<p>Kampanye “Kobarkan Kebaikan” memiliki dampak yang positif dengan adanya <i>engagement</i> serta efek amplifikasi pesan yang telah disampaikan. Dari aspek perencanaan, kampanye ini belum dapat dikatakan berhasil karena</p>

				“Kobarkan Kebaikan”.			belum memenuhi semua yang disyaratkan oleh model SMPP.
<i>Brand Value Propositions Campaigns Through Social Media Instagram</i>	<i>European Journal</i>	Yuliani Dewi Risanti dan Rafika Hani	2020	Untuk mengkaji bagaimana social media campaign diimplementasikan dalam mempromosikan Hijrah sebagai brand value produk Muslim Fashion	<i>Social Media, Brand Value, Campaign</i>	Metode pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Perusahaan berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media untuk mengkomunikasikan Hijrah sebagai proposisi nilai merek dalam kegiatan kampanye media sosial.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, terdapat penelitian yang memiliki perspektif yang sama mengenai strategi komunikasi kampanye yang dilakukan melalui media sosial merupakan salah satu cara yang cukup efektif. Selain itu terdapat juga penelitian yang menjelaskan bahwa strategi kampanye di media sosial yang baik akan dapat menarik perhatian *followers*. *Followers* yang tertarik akan timbul rasa ingin tau lebih lanjut, rasa ingin tahu tersebut akhirnya menarik *followers* untuk berpartisipasi dan juga mengikuti kegiatan kampanye yang diselenggarakan. Tidak sedikit dari mereka yang juga mengajak orang lain untuk mengikuti kampanye tersebut. Ringkasan penelitian berdasarkan perbandingan diatas, dapat dilihat bahwa dari keempat penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan bagi topik penelitian yang akan dilakukan mengenai bagaimana strategi komunikasi ElshéSkin dalam melakukan kampanye #ImPerfectBeauty di media sosial Instagram @elsheskin.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media *online* yang saat ini sedang berkembang, dimana seluruh penggunanya dapat dengan mudah mendapatkan dan memberikan berbagai informasi dengan sesama pengguna lainnya. Definisi media sosial menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015) yaitu media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dalam buku Media Sosial (2015), Dr. Rulli Nasrullah M.Si menyimpulkan bahwa media sosial adalah media atau medium yang ada di internet yang memungkinkan penggunanya dapat mempresentasikan dirinya sendiri ataupun melakukan komunikasi, interaksi, kerjasama, dan saling berbagi dengan pengguna lainnya, serta membentuk ikatan sosial dengan cara virtual. Dengan media sosial, kita dapat melakukan komunikasi dengan orang-orang yang ada di berbagai belahan

dunia dengan sangat mudah. Media sosial juga sangat memudahkan dalam bidang bisnis. Pebisnis dapat menggunakan media sosial untuk terhubung dengan konsumen yang mereka tuju guna memperkenalkan produk atau jasa, dan memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang disediakan. Menurut Samuel & Setiawan (2018) media sosial dianggap sebuah sarana yang paling efektif dalam menjalin hubungan baik dengan calon pelanggan dan pelanggan. Media sosial memiliki karakteristik seperti pesan yang ingin disampaikan dapat disampaikan kepada banyak orang tidak hanya untuk satu orang saja. Media sosial mengajak semua orang untuk berpartisipasi secara terbuka dengan memberikan komentar, serta membagikan informasi dengan cepat dan tanpa batas.

Menurut Andi Gunawan (Chakti, 2019, pp. 98-100), terdapat beberapa istilah dalam media sosial di antaranya.

1. Konten

Konten adalah segala sesuatu yang dipublikasikan atau diunggah dalam media sosial, seperti pembaruan status Facebook, foto baru pada Instagram, tweet, video yang diupload di Youtube dan sebagainya (Chakti, 2019, p. 98).

2. Konteks

Menurut Gary Vaynerchuk sebagai Pemasar Digital yang berasal dari Boston memaparkan jika konteks adalah keadaan latar belakang serta situasi dalam mempublikasikan konten dan memilih platform yang relevan (Chakti, 2019, p. 98).

3. *Hashtags*

Hashtag adalah informasi berbentuk tanda pagar (#) yang sangat banyak digunakan dalam media sosial Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube guna menjelaskan suatu konten sebagai bagian dari tren. *Hashtag* tersebut dapat memudahkan para pemilik media sosial untuk menemukan serta membagikan konten yang telah dipublikasikan atau diunggah (Chakti, 2019, p. 99).

4. Berbagi

Berbagi adalah salah satu unsur penting dalam mengimplementasikan *Social Media Marketing*, pengguna media sosial membagikan suatu konten kepada pengguna lainnya untuk menyebarkan informasi (Chakti, 2019, p. 100).

5. *Engagement*

Engagement adalah kegiatan para pengguna media sosial saling melakukan interaksi di dalam konten yang diunggah, baik berupa komentar, rekomendasi, dan membagikannya (Chakti, 2019, p. 100).

2.2.2 **Kampanye *Social Marketing***

Social Marketing Campaign menurut Kotler dan Armstrong (2012), yang dijelaskan dalam Andini Rahmadani (Rahmadani, 2019) yaitu:

“Kegiatan yang terdiri dari perancangan, penerapan, pengendalian program seperti kegiatan pemasaran komersial namun tujuannya untuk perubahan sosial, seperti perubahan perilaku sekelompok masyarakat ataupun individu kearah yang telah direncanakan dengan cara pembuatan kampanye”

Pernyataan di atas memaparkan tujuan dari *Social Marketing Campaign* adalah untuk memberikan perubahan perilaku baik masyarakat ataupun individu ke arah yang telah ditentukan dengan pesan yang disampaikan melalui kampanye. Menurut Andreasen dan Kotler (2009) berdasarkan jurnal dari Andini Rahmadani (Rahmadani, 2019) terdapat lima aktivitas *social marketing campaign*, di antaranya.

1. Menciptakan kesadaran dan ketertarikan (*create awareness and interest*)

Ciptakan kesadaran dan ketertarikan audiens terhadap kampanye yang dilakukan. Pastikan pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye bersifat umum agar mudah dipahami oleh target sasaran. Hal tersebut dilakukan sebagai tolak ukur dari berhasil atau tidaknya sebuah kampanye.

2. Mengubah kerangka pemikiran dan perilaku (*change attitudes and conditions*)

Pesan yang mudah dipahami dapat mendorong penerimanya membangun kerangka pemikiran dan perilaku yang positif sesuai dengan perilaku yang ditawarkan. Perkembangan kerangka dan pemikiran yang dilakukan tersebut dapat terlihat seberapa jauh perusahaan atau organisasi memahami serta menguasai permasalahan yang ingin diselesaikan.

3. Mendorong membentuk keinginan kuat mewujudkan perubahan perilaku (*motivate people to want to change their behavior*)

Memotivasi penerima untuk memiliki keinginan dalam mewujudkan perubahan perilaku, penerima tidak hanya berpikir bahwa itu hal yang baik, namun juga mampu mendorong mereka untuk ingin melakukannya.

4. Memberdayakan agar niat menjadi tindakan nyata (*empowering people to act*)

Memberdayakan audiens untuk memiliki keinginan mengubah niatnya menjadi tindakan yang nyata. Perusahaan atau organisasi berusaha untuk terjadi perubahan perilaku dalam kampanyenya.

5. Penguatan (*prevent backsliding*)

Pada tahap ini, perubahan yang dilakukan oleh penerima harus diikuti oleh rasa penguatan agar mereka dapat merasakan keuntungan atas tindakan yang dilakukan, serta tindakan tersebut dapat dilakukan berulang kali.

Dalam merancang sebuah kampanye *social marketing* yang efektif, maka dibutuhkan perencanaan yang tepat dan lengkap. Dalam buku yang berjudul “*Social Marketing: Changing behaviors for Good*”, Kotler dan Lee (2016, p.51) menawarkan salah satu model perencanaan secara menyeluruh dan lengkap. Model tersebut disebut sebagai *Social Marketing Planning Primer*. *Social Marketing*

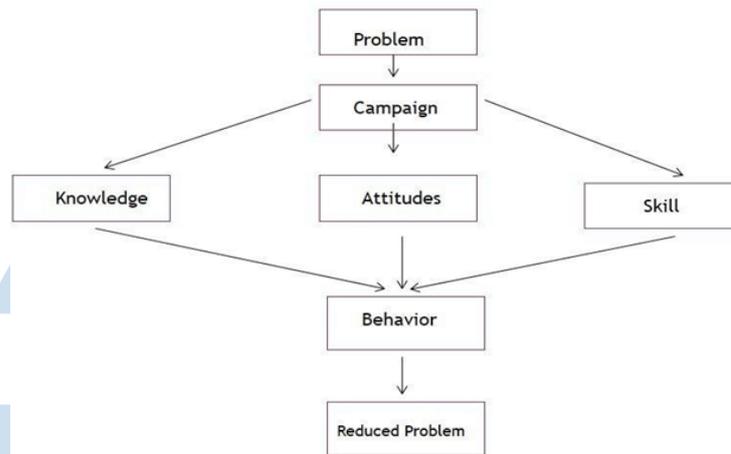
Planning Primer menjelaskan mengenai '10 Langkah Perencanaan *Social Marketing*', di antaranya yaitu:

1. *Social issue, Background, Purpose, and Focus*
2. *Situation Analysis*
3. *Target Audience*
4. *Behavior Objectives and Target Goals*
5. *Target Audience, Barriers, Benefits, and Motivators; The Competition; and Influential Others*
6. *Positioning Statement*
7. *Marketing Mix Strategies (4Ps)*
8. *Plan for Monitoring and Evaluation*
9. *Budget*
10. *Plan for Implementation and Sustaining Behaviors*

Kesepuluh langkah tersebut merupakan kesatuan yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi guna mendapatkan kampanye *social marketing* yang efektif. Penelitian ini akan menggunakan *Social Marketing Planning Primer* dari Kotler dan Lee (2016) sebagai acuan dalam meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh ElshéSkin dalam kampanye *#ImPerfectBeauty* di media sosial Instagram @elsheskin.

2.2.3 Model Kampanye Osteergard

Model kampanye yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model kampanye Ostergaard. Menurutnya program kampanye selalu dimulai dari tahap pra kampanye untuk mengidentifikasi masalah menjadi hal yang penting (Venus, 2004).



Gambar 2.1 Model Kampanye Ostergaard

Sumber: (Venus, 2004)

Menurut Ostergaard dalam Venus (2004) pada jurnal Normawati, Siti Maryam, Anjang Priliantini (2018), langkah pertama yang dilakukan sebelum memulai kampanye adalah dengan mengidentifikasi masalah yang dirasakan. Selanjutnya cari hubungan sebab akibat berdasarkan fakta-fakta yang sudah ditemukan. Langkah berikutnya yaitu tahap kedua saat perusahaan atau organisasi mengelola kampanye dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini diperlukan riset guna mengidentifikasi karakteristik target audiens untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, serta saluran untuk pelaksanaan kampanye yang sesuai. Pada tahap pengelolaan, isi program kampanye diarahkan untuk mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan target audiens. Selanjutnya diakhiri dengan tahap evaluasi mengenai keefektifitasan kegiatan yang dilaksanakan, seperti apakah pesan kampanye tersampaikan kepada target sasaran, apakah target sasaran mampu menerima isi pesan tersebut. Pada tahap evaluasi ini difokuskan pada efektivitas kampanye dalam mengurangi atau bahkan menghilangkan sebuah masalah yang telah diidentifikasi di tahap awal sebelum kampanye dilaksanakan.

2.3 Alur Penelitian



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A