

## BAB II

### KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan dan perealisasi karya kampanye digital ini, penulis membutuhkan beberapa referensi dan acuan yang dapat dijadikan strategi *marketing* dan perencanaan konten dalam menjalankan kampanye digital. Ada beberapa karya, jurnal dan buku yang penulis pakai sebagai bahan referensi dan acuan penulis untuk menyusun strategi kampanye digital serta pembuatan konten-konten kampanye agar dapat lebih disukai hingga menggapai banyak audiens.

Penelitian pertama diambil dari Jurnal Riset Komunikasi milik Evi Novianti dan Amelia Fernandha (2019) yang berjudul “Digital Campaign Ngobrol Project Oleh PT XL Axiata TBK (Model Audit Evaluasi Terpadu terhadap Digital Campaign Ngobrol Project pada Akun Instagram @myXL)”. Tujuan kampanye digital ini untuk meningkatkan *awareness* dan mengenalkan produk baru kepada pengikut Instagram @myxl dan customer kartu perdana prabayar XL. Konsep yang digunakan oleh penelitian pertama ini adalah audit komunikasi, *macro model of PR evaluation* dan peran PR. Hasil yang didapat dari kampanye Ngobrol Project melalui media sosial Instagram, kampanye ini mendapatkan masukan positif dari target audiens yang berasal dari pengikut @myxl. Rincian hasil kampanye Ngobrol Project melalui 12 Instagram Feed dalam periode 3 bulan, mendapatkan 124.063 *reach*, 170.660 *impressions*, dan 4,83% *engagement rate*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan karya ini yakni membuat rancangan kampanye digital pada media sosial Instagram. Perbedaannya pelaksanaan kampanye digital penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan operator telekomunikasi (data seluler) sedangkan karya ini dilaksanakan pada perusahaan properti. Kekurangan dalam penelitian ini adalah kurang beragamnya fitur Instagram yang digunakan dalam proses kampanye digital, maka dari itu melalui karya ini perancang akan melakukan strategi

pembedan dan pengembangan dengan menggunakan keseluruhan fitur Instagram dalam pelaksanaan kampanye digital.

Penelitian terdahulu kedua diambil dari Jurnal Pengabdian Masyarakat milik Ira Dasuki dan Umaimah Wahid (2020) yang berjudul “Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19”. Dalam jurnal tersebut dituliskan bahwa dalam pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat melakukan kegiatan di rumah dan menjaga jarak sosial (*social distancing*) sesuai dengan anjuran pemerintah. Hal tersebut telah mengubah pola kehidupan masyarakat di berbagai bidang dan membuat para pelaku usaha berpikir keras dalam menjalankan usahanya. Pada sisi lain, pandemi membuka kesempatan sebuah *brand* untuk memenuhi kebutuhan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan sosial media Instagram untuk membangun *brand awareness* seperti yang dilakukan produk Thule. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* saat pandemi Covid-19. Teori yang digunakan oleh penelitian ini adalah komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah membuat konten di akun Instagram bisa digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* saat pandemi Covid-19. Dari penelitian tersebut penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yang pertama, perusahaan di masa pandemi covid-19 ini ditantang untuk bertindak kreatif sekaligus produktif yang salah satunya penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. Beberapa cara dalam penyajian konten di Instagram juga perlu diperhatikan untuk mengenalkan suatu *brand* atau menggapai banyak audiens. Selain itu kesimpulan kedua yang didapatkan, semakin tinggi tingkat kesadaran suatu merek dalam benak konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan membuka peluang merek tersebut untuk dipilih oleh konsumen. Persamaan penelitian di atas dengan karya ini adalah pembahasan dan penelitian mengenai pembangunan *brand awareness* suatu merek yang dilaksanakan pada media sosial Instagram saat pandemi covid-19.

Pembedanya adalah, usaha yang diteliti merupakan usaha di bidang *fashion*, sedangkan karya ini ingin meneliti dan menargetkan kesuksesan kampanye digital yang dilaksanakan pada usaha di bidang properti. Selain itu pengembangan yang ingin dilakukan pada karya ini adalah adanya penerapan suatu kampanye digital pada media sosial Instagram dalam pengaruhnya terhadap peningkatan *awareness* suatu merek, berbeda dengan narasumber dari penelitian ini yang hanya mengunggah konten seperti biasa tanpa adanya suatu kampanye.

Penelitian terdahulu ketiga diambil dari Jurnal Riset Komunikasi milik Rosyifa Ulya Masitha dan Elisabeth Ananda Eka Bonita (2019) yang berjudul “Pengaruh *Digital Campaign* Web Series SORE Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja - Dewasa Muda”. Dalam jurnal tersebut dituliskan bahwa dengan berkembangnya internet saat ini membuat dunia *marketing* sudah mulai bergeser dan banyak perusahaan-perusahaan yang sudah memfokuskan pada *Digital Marketing* dalam mengiklankan produk dan jasanya. Tujuan dalam jurnal ini ingin mengetahui pengaruh dari suatu kampanye digital melalui *brand awareness* dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teori Divusi Inovasi yang dikembangkan Ardianto (2011). Metode penelitian yang digunakan kuantitatif yang disebarakan lewat kuisisioner daring dengan total 100 sampel. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital melalui *brand awareness* Tropicana Slim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari jurnal penelitian ini penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan, gambaran, dan konsep bahwa kampanye digital melalui *brand awareness* dapat mendorong penjualan suatu produk dengan menerapkan beberapa strategi kampanye dan memperhatikan faktor yang dikembangkan Brian Solis (2010) yakni *exposure*, *engagement*, *influence*, dan *action*. Penulis juga mendapatkan referensi dan beberapa tahapan pengembangan *brand awareness* menurut David Aaker (1996) dalam Masitha & Bonita (2019, p. 154) yaitu *unware brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingatan kembali merek), *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). Dari penelitian di atas dapat dikatakan memiliki beberapa kesamaan

dengan karya ini seperti pelaksanaan kampanye digital dan penelitian mengenai *brand awareness* dan *engagement*, namun yang menjadi pembeda adalah pada karya ini ada penerapan kampanye digital berjudul #FindYouTheHOME pada PT. Coronial Real Estate yang dimana kampanye tersebut dilaksanakan pada perusahaan di bidang properti. Selain itu media sosial yang digunakan juga berbeda yang di mana penelitian ini menggunakan media sosial Youtube, sedangkan karya ini menggunakan media sosial Instagram. Walaupun tujuan penelitian ini agak berbeda dengan karya ini, tetapi pengembangan yang ingin dilakukan oleh perancang karya ingin meneliti pada merek kecil yang berbeda dengan Tropicana Slim yang tergolong merek besar (diketahui banyak orang). Perancang karya ingin mengetahui, apakah melalui kampanye digital pada media sosial Instagram dapat mempengaruhi *brand awareness*. Selain itu perancang karya juga ingin mengetahui sebagai target tambahan apakah melalui peningkatan *brand awareness* tersebut dapat menciptakan suatu *engagement*.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>
<b>Nama Peneliti / Lembaga</b>	Evi Novianti & Amelia Fernandha	Ira Dasuki & Umaimah Wahid	Rosyifa Ulya Masitha & Elisabeth Ananda Eka Bonita
<b>Tahun</b>	2019	2020	2019
<b>Judul</b>	<i>Digital Campaign Ngobrol Project</i> Oleh PT XL Axiata TBK (Model Audit Evaluasi Terpadu terhadap <i>Digital Campaign</i> Ngobrol <i>Project</i> pada Akun Instagram @myXL)	Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> saat Pandemi Covid-19	Pengaruh <i>Digital Campaign</i> Web Series SORE Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja - Dewasa Muda
<b>Sumber</b>	Jurnal Riset Komunikasi	Jurnal Pengabdian Masyarakat	Jurnal Riset Komunikasi
<b>Index/Rate</b>	Sinta 3	Sinta 3	Sinta 3

<b>Teori/Konsep</b>	Audit komunikasi, <i>Macro model of PR evaluation</i> , Peran <i>Public Relation</i>	Komunikasi Pemasaran ( <i>marketing communication</i> )	Teori Divusi Inovasi
<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif	Deskriptif Kualitatif	Kuantitatif
<b>Hasil</b>	Kampanye digital di akun Instagram resmi @myxl pada Instagram Feed dan Instagram Stories berhasil meraih target audiens yang lebih luas dan menaikkan brand awareness pada publik tak kasat mata yang selama ini belum diperhatikan oleh perusahaan	Membuat konten pada akun Instagram dapat menjadi media komunikasi pemasaran dalam membangun brand <i>awareness</i> saat pandemi covid-19	Penelitian ini menunjukkan, adanya pengaruh variabel <i>digital campaign</i> terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian terhadap <i>brand awareness</i> serta keputusan pembelian terhadap <i>brand awareness</i> . Dimana hal tersebut mendandakan kampanye digital yang dilakukan oleh Tropicana Slim Stevia melalui webseries SORE dengan tujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , produk tersebut mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari produk Tropicana Slim Stevia.
<b>Persamaan dengan Karya</b>	Menjalankan kampanye digital pada media sosial Instagram.	Pembahasan dan penelitian mengenai pembangunan <i>brand awareness</i> suatu merek yang dilaksanakan pada media sosial Instagram saat pandemi covid-19.	Ingin mengetahui pengaruh dari pelaksanaan kampanye digital yang berhubungan seputar <i>brand awareness</i> dan <i>engagement</i> .

<p><b>Perbedaan dengan Karya</b></p>	<p>Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan operator telekomunikasi (data seluler) sedangkan karya ini dilaksanakan pada perusahaan properti.</p>	<p>Usaha yang diteliti merupakan usaha di bidang <i>fashion</i>, sedangkan karya ini ingin meneliti dan menargetkan kesuksesan kampanye digital yang dilaksanakan pada usaha di bidang properti.</p>	<p>Penerapan kampanye digital dilaksanakan pada perusahaan di bidang properti. Selain itu media sosial yang digunakan juga berbeda yang di mana penelitian ini menggunakan media sosial Youtube, sedangkan karya ini menggunakan media sosial Instagram.</p>
<p><b>Pengembangan dalam Karya ini</b></p>	<p>Penelitian ini hanya menggunakan Instagram feed sehingga kurang memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki Instagram. Maka dari itu melalui karya ini perancang akan melakukan strategi pembedan dan pengembangan dengan menggunakan keseluruhan fitur Instagram dalam pelaksanaan kampanye digital.</p>	<p>Pengembangan yang ingin dilakukan pada karya ini adalah adanya penerapan suatu kampanye digital pada media sosial Instagram dalam pengaruhnya terhadap peningkatan <i>awareness</i> suatu merek, berbeda dengan narasumber dari penelitian ini yang hanya mengunggah konten seperti biasa tanpa adanya suatu kampanye.</p>	<p>Walaupun tujuan penelitian ini agak berbeda dengan karya ini, tetapi pengembangan yang ingin dilakukan oleh perancang karya ingin meneliti pada merek kecil yang berbeda dengan Tropicana Slim yang tergolong merek besar (diketahui banyak orang). Perancang karya ingin mengetahui, apakah melalui kampanye digital pada media sosial Instagram dapat mempengaruhi <i>brand awareness</i>. Selain itu perancang karya juga ingin mengetahui sebagai target tambahan apakah melalui peningkatan <i>brand</i></p>

			<i>awareness</i> tersebut dapat menciptakan suatu <i>engagement</i> .
--	--	--	---

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 *Digital Marketing Strategy*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016, p. 11) *Digital Marketing* merupakan suatu aplikasi atau perangkat lunak dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital, yang di dalamnya terdapat hubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari *Digital Marketing* itu sendiri untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan seperti profil, perilaku, nilai produk, dan tingkat loyalitas para pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kesimpulannya menurut Dedi Purwana (2017, p. 2) dari pengertian Chaffey dan Chadwick (2016, p. 11) *Digital Marketing* pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan internet yang memanfaatkan aplikasi atau software berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless, dan digital tv* guna untuk meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Simon Kingsnorth (2019) mengatakan media digital saat ini banyak yang digunakan untuk sebuah pemasaran. Tentu untuk kesuksesan agar pemasaran digital dapat mencapai target, diperlukan sebuah perencanaan strategi yang matang dan akurat. Seperti dalam pembangunan suatu rumah yang membutuhkan fondasi yang kuat,

pelaksanaan pemasaran digital juga serupa. Dalam buku Simon yang berjudul *Digital Marketing Strategy* (2019, p. 96), beliau mencetuskan sebuah model perencanaan dalam pembentukan strategi pemasaran digital. Model ini dapat membuat perencanaan pemasaran digital menjadi lebih terstruktur, yakni sebagai berikut:

**1. *Vision***

Keadaan akhir yang diinginkan setelah strategi dilakukan.

**2. *Mission***

Penawaran apa yang ada dari pelaksanaan strategi yang direncanakan.

**3. *Goals***

Tujuan apa yang ingin dicapai melalui strategi yang direncanakan.

**4. *Objectives***

Secara objektif, apa yang perlu di capai untuk memenuhi strategi tersebut.

**5. *Strategies***

Aliran atau alur kerja seperti apa yang dibutuhkan untuk mencapai target strategi.

**6. *Action Plans***

Pekerjaan aktual yang dibutuhkan untuk menyelesaikan strategi yang direncanakan.

**7. *Execute, Evaluate, Evolve***

Pengeksekusian strategi, evaluasi hasil pemasaran digital, dan evolusi (memperbaiki kesalahan, meningkatkan kualitas, dan sebagainya).

### **2.2.2 Social Media Marketing**

Media sosial (*social media*) merupakan suatu aplikasi atau *platform* yang digunakan dalam pelaksanaan suatu pemasaran digital (*digital marketing*). Dengan kata lain, *Social Media Marketing* merupakan suatu turunan dalam pengaplikasian suatu strategi pemasaran digital. *Social Media Marketing* menurut Santoso (2017) adalah suatu bentuk pemasaran dengan guna untuk membuat kesadaran, pengakuan, ingatan, dan juga tindakan dari seseorang atau target audiens kepada merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik itu secara langsung atau tidak langsung. *Social Media Marketing* menggunakan suatu *tools* seperti *website*, *blogging*, *micro-blogging*, dan internet. Sedangkan *Social Media Marketing* berdasarkan pengertian Tsitsi (2013) merupakan sistem pemasaran yang memungkinkan *advertiser* itu terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kepintaran para audiens yang menjadi target *market* dalam suatu tujuan pemasaran. *Social Media Marketing* juga bertujuan untuk mendorong serta menarik perhatian dari audiens untuk berbagi suatu konten dalam jejaring sosial mereka.

Kelebihan yang bisa didapatkan melalui aktivitas *Social Media Marketing* menurut Neti (2013) adalah sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing* berguna selain untuk memasarkan produk atau jasa dapat berguna juga untuk mendapatkan data atau *feedback* dari konsumen sebagai kritik atau saran.

- b. *Social Media Marketing* dapat membantu meningkatkan pertumbuhan merek dan juga membantu dalam meriset berbagai kelompok audiens.
- c. Biaya pengiklanan relatif lebih rendah dibandingkan pengiklanan biasa.

*Social Media Marketing* membuat hasil yang signifikan terhadap strategi *marketing* suatu perusahaan. Strategi *Social Media Marketing* itu secara bertahap meningkat, berkembang, dan juga menggeser strategi pemasaran lama yang lebih tua atau konvensional di beberapa perusahaan. Dengan adanya *Social Media Marketing* sebuah perusahaan juga dapat berbagi pendapat dengan banyak orang mengenai produk atau jasanya di media sosial sehingga bisa mendapatkan kritik atau saran dengan waktu yang relatif lebih cepat. Media sosial saat ini terdapat berbagai *platform* seperti contohnya Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Youtube, dan sebagainya. Pada berbagai aplikasi tersebut juga terdapat istilah-istilah teknis seperti *memposting, tag, repost, blog*, dan lain-lain.

### **2.2.3 Kampanye Digital**

Kampanye digital merupakan aktivitas yang erat kaitannya dengan dunia pemasaran yang saat ini sudah modern. Kegiatan kampanye digital juga merupakan suatu interaksi dengan audiens untuk mencapai tujuan tertentu, semakin banyak interaksi kampanye yang diterapkan, maka akan semakin efektif juga hasilnya. Efektivitas kampanye digital juga akan tercapai jika diterapkan sesuai dengan kebutuhannya (Dodson, 2016).

Dalam merancang kampanye ada beberapa tema atau unsur perlu diperhatikan agar suatu pelaksanaan kampanye dapat sukses (Kingsnorth, 2019, p. 74), unsur tersebut antara lain ada:

- a) *Charity*

*Charity* (Amal) adalah sesuatu yang banyak orang ingin terlibat di dalamnya. *Charity* difokuskan agar suatu kampanye harus memiliki alasan agar audiens tertarik dan mau mengambil tindakan.

b) *Selflessness*

Kampanye digital perlu dirancang dengan baik dengan tidak mementingkan diri sendiri (pihak utama) saja tetapi mementingkan pihak luar dengan bertujuan untuk melakukan sesuatu yang positif untuk orang lain.

c) *Simplicity*

Jika target audiens sulit untuk memahami pesan dari kampanye maka kampanye tersebut kemungkinan besar akan gagal karena target audiens tidak mau terlibat dan bertindak (*action*). Maka dari itu Informasi dan pesan yang disampaikan pada kampanye digital harus mudah dipahami oleh target audiens agar pesan dapat diserap dan dipahami dengan baik.

d) *Vanity*

Suatu kampanye harus menunjukkan esensi kesombongan mengenai *value*, kehebatan atau kelebihan dari apa yang dikampanyekan. Perlu ditekankan, yang ditunjukkan bukan esensi kesombongan secara negatif melainkan kesombongan positif.

e) *Uniqueness*

*Uniqueness* (keunikan) penting karena jika suatu kampanye mirip dengan yang lain maka kampanye tersebut akan sulit menjadi fenomenal. Maka dari itu dalam menjalankan

kampanye digital, diperlukan suatu keunikan yang menjadi pembeda antara suatu kampanye dengan yang lainnya.

f) *The use of Social Media*

Seluruh poin di atas tentu saja dieskalasi secara signifikan oleh media sosial. Media sosial dapat mempermudah suatu kampanye mudah untuk dipahami, ditonton, dibagikan, dan mengklik langsung konten kampanye. Maka dari itu diperlukan pemilihan yang tepat terhadap penggunaan media sosial dalam publikasi kampanye agar media sosial tersebut dapat memaksimalkan pesan dan informasi kampanye.

#### **2.2.4 Pendekatan 5A**

Dalam buku Marketing 4.0, Menurut buku Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2016, p. 56) mengusulkan kerangka kerja baru untuk mengakomodasi perubahan yang dibentuk oleh teknologi. Kerangka yang diusulkannya adalah model 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*). Kerangka ini merupakan pembaharuan dari kerangka AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Karena konsep AIDA menurut mereka sudah ketinggalan zaman dan tergolong terlalu sederhana sebagai proses perjalanan konsumen yang selalu aktif dan *hyper* koneksi saat ini.

5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) menyediakan pembaruan yang sangat dibutuhkan untuk kerangka kerja AIDA dan akan berperan penting dalam mengembangkan pendekatan proses perjalanan konsumen saat ini. Konsep ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konten kampanye digital Coronial Real Estate karena selain membahas tahap pertama yaitu *aware* yang dimana pengenalan suatu brand dilakukan oleh suatu merek, konsep 5A juga menargetkan campur

tangan dari target audiens (*advocate*) juga untuk menyebarluaskan *awareness* suatu merek tertentu. Jadi konsep ini memfokuskan peningkatan *awareness* yang tidak hanya dari aktivitas suatu merek saja tetapi target audiens juga ditargetkan dapat ikut campur dalam aktivitas peningkatan *awareness* suatu merek. Berhubung media sosial Instagram terdapat fitur-fitur *advocate* seperti *tag* dan *share* yang gunanya untuk membagikan suatu konten Instagram dari suatu akun kepada kerabatnya. Untuk penjelasan detail tahap 5A secara lengkapnya adalah sebagai berikut.

A. *Aware* (menyadari)

Pada fase ini, konsumen terpapar merek bisa melalui suatu media, iklan, dan/atau advokasi dari *influencer*, teman, dan keluarga. Fase ini merupakan langkah awal yang dilakukan untuk mengenalkan suatu *brand* atau produk kepada konsumen. Bagian promosi harus kreatif membuat konten yang menarik untuk memberikan kesadaran kepada konsumen akan produk atau *brand*.

B. *Appeal* (tertarik)

Tahap *appeal*, pada bagian ini konsumen sudah mengetahui produk secara sepintas. Maka perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen dengan konten atau iklan yang menarik dan mendetail, namun pada tahap ini konsumen akan membandingkan dengan produk lainnya. Dengan kata lain konten kampanye #FindYouTheHOME harus membuat target audiens tertarik.

C. *Ask* (bertanya)

Pada tahap bertanya, konsumen meneliti merek yang mereka pilih dengan mengumpulkan lebih banyak informasi dari media, teman dan keluarga, dan merek itu sendiri. Konsumen secara proaktif terhubung satu sama lain dan membangun hubungan tanya dan

advokasi yang pada akhirnya memperkuat atau melemahkan daya tarik merek. Tahap ini dapat difokuskan agar konten kampanye #FindYouTheHOME meraih banyak komentar pertanyaan mengenai produk dan *direct message* ke akun Coronial atau Whatsapp Coronial langsung.

#### D. Act (bertindak)

Tahap ini merupakan tahap dimana seseorang melakukan suatu pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa, namun tahap juga berfokus pada pasca pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.

#### E. Advocate (menganjurkan)

Tahap advokasi meliputi loyalitas, retensi, pembelian kembali dan advokasi kepada orang lain. Pada tahap ini berbeda dengan AIDA yang hanya berhenti pada Action saja, namun pada tahap ini ditargetkan juga supaya konsumen memberikan anjuran mengenai produk kepada orang lain. Berhubung media sosial Instagram terdapat fitur-fitur *advocate* seperti *tag* dan *share* yang gunanya untuk membagikan suatu konten Instagram dari suatu akun kepada kerabatnya, tahap *advocate* pada pelaksanaan kampanye #FindYouTheHome dapat memfokuskan juga supaya target audiens menggunakan fitur *tag* dan *share* untuk membagikan konten Instagram #FindYouTheHOME kepada kerabatnya.

### 2.2.5 Konsep Proses Produksi Kampanye Digital

#### #FindYouTheHOME

Dalam pembuatan karya kampanye digital ini tentu tidak luput dari adanya proses pembuatan video atau pengambilan gambar guna untuk keperluan konten kampanye nantinya, Maka dari itu konsep proses

produksi ini dapat diterapkan juga pada karya ini. Berdasarkan mata kuliah *Digital Videography* yang diajarkan oleh Bertho Wedha (2019) dari buku *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak* (Wahyudi, 1992) dan *Dasar-Dasar Produksi Televisi* (Fachruddin, 2012), alur produksi multimedia terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahapan ini dapat digunakan oleh penulis sebagai alur proses perancangan hingga publikasi konten kampanye #FindYouTheHOME.

#### **a) Pra Produksi**

Pra-produksi adalah semua kegiatan sampai dengan pelaksanaan liputan (syuting). yang termasuk kegiatan praproduksi antara lain penuangan ide (gagasan) ke dalam *outline*, pembuatan *format / skenario / treatment, script, storyboard, program meeting, hunting* (peninjauan lokasi liputan), *production meeting, technical meeting*, pembuatan dekor, dan lain-lain. Morissan (2019) menjelaskan tahap pra-produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide (gagasan) awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar dan video. Dalam perencanaan ini terjadi proses interaksi antara kreatifitas manusia dengan peralatan pendukung yang tersedia.

#### **b) Produksi**

Produksi merupakan seluruh kegiatan liputan (syuting), baik itu di studio atau dilapangan. Setelah dilakukannya proses pra-produksi (perencanaan dan persiapan), produksi merupakan tahap selanjutnya. Dalam tahap ini penulis beserta tim pendukungnya melakukan pengekseskuan terhadap perencanaan dari konten yang ingin dibuat, yang dimana dilakukannya proses syuting untuk keperluan konten yang sudah direncanakan.

#### **c) Pasca Produksi**

Pasca produksi (penyuntingan) adalah semua kegiatan setelah liputan/syuting/*taping* sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Yang termasuk kegiatan pasca produksi antara lain *editing* (penyuntingan), *manipulating* (pengisian suara), *subtitle*, *title*, ilustrasi, efek, dan lain-lain.

### 2.2.6 Teknik Videografi

Videografi merupakan sebuah seni atau praktik penggunaan kamera video untuk membuat suatu gambar bergerak (Sudaryanto, 2013). Menurut Sudaryanto (2013, p. 69) dalam bukunya yang berjudul *Keteknikan Videografi*, terdapat gerakan atau teknik dalam menggerakkan kamera untuk mengambil suatu video, mulai dari cara menggerakkan kamera dan menepatkan *angle* atau sudut kamera saat merekam.

Teknik videografi yang dikembangkan oleh Sudaryanto (2013), serta pemahaman penulis melalui mata kuliah *digital videography* (Wedha, 2019) dapat digunakan sebagai dasar pengambilan video yang nantinya akan dikembangkan sesuai dengan kreativitas penulis dalam pengambilan video untuk konten #FindYouTheHOME. Teknik atau gerakan pengambilan video (*shoot*) tersebut antara lain ada:

- *Pan Right*

Menggerakkan kamera ke kanan.

- *Pan Left*

Menggerakkan kamera ke kiri.

- *Tilt Up*

Menggerakkan kamera ke atas.

- *Tilt Down*  
Menggerakkan kamera ke bawah.
- *Zoom In*  
Pengambilan video dengan mendekati subjek secara optik, tujuannya untuk memperjelas subjek.
- *Zoom Out*  
Pengambilan video dengan menjauhi subjek secara optik, biasanya teknik ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai subjek di sekitarnya.
- *Dolly In (Track In)*  
Pengambilan video dengan cara mendorong kamera mendekati subjek.
- *Dolly Out (Track Out)*  
Pengambilan video dengan cara menarik kamera menjauhi subjek.
- *Crab Left*  
Pengambilan video dengan menggerakkan kamera secara lateral atau menyamping ke kiri, seiring dan sejajar dengan subjek.
- *Crab Right*  
Pengambilan video dengan menggerakkan kamera secara lateral atau menyamping ke kanan, seiring dan sejajar dengan subjek.
- *Camera Follow*

Kamera mengikuti ke mana perginya subjek.

- *Fade In*

Pengambilan video oleh kamera tertentu mulai masuk secara perlahan-lahan.

- *Fade Out*

Pengambilan video oleh kamera tertentu mulai memudar perlahan-lahan.

- *Super* atau *Superimpose*

Penampilan sesuatu ke atas pengambilan yang ada.

- *Dissolve*

Pembauran secara perlahan menggantikan adegan sebelumnya.

- *Wipe*

Mengganti adegan yang sebelumnya dengan efek penghapusan.

Selain teknik gerakan pengambilan video, adapun juga *camera angle* atau sudut pengambilan rekaman yang dapat dijadikan tipe bidikan kamera (*shoot*). *Angle* kamera ini bermanfaat untuk menciptakan persepsi seseorang yang melihat suatu foto atau video. Berikut ada beberapa karakteristik *Angle* kamera.

- *Eye Level*

Kamera diposisikan sejajar dengan mata subjek.

- *Low Angle*

Kamera diposisikan sejajar dengan tanah. Biasanya posisi kamera dapat menghadap 45 derajat ke atas jika menggunakan *Angle* ini. *Angle* ini membuat subjek tampak lebih besar atau tinggi.

- *High Angle*

Kamera diposisikan di atas subjek. *Angle* ini menjadikan subjek terlihat lebih kecil. Biasanya posisi kamera dapat menghadap 45 derajat ke bawah jika menggunakan *Angle* ini.

- *Close Up*

Tipe *shoot* yang menampilkan subjek secara jelas dan tampak besar di area bingkai (*frame*) video, seperti pada manusia sebatas bahu hingga atas kepala. Tujuannya untuk menampilkan indentifikasi karakter atau ekspresi wajah.

- *Medium Close Up*

Tipe *shoot* yang menunjukkan subjek yang pada manusia *dishoot* dari bagian dada hingga atas kepala.

- *Big Close Up*

Tipe *shoot* yang menunjukkan subjek manusia dengan mengambil bagian wajahnya saja agar ekspresi dalam lebih terperinci.

- *Extreme Close Up*

Tipe *shoot* dengan mengambil gambar atau video secara terpusat pada suatu bagian tertentu secara lebih detail. *Framing* pada tipe *shoot* ini sangat dekat dan memperlihatkan salah satu bagian objek yang mengisi *frame* secara penuh.

- *Medium Shoot*

Tipe *shoot* ini membuat keseimbangan antara subjek dan latar belakang. *Framing* pada *shoot* ini bertujuan untuk menunjukkan keseimbangan dengan subjek. Jika pada subjek manusia, tipe *shoot* ini memperlihatkan dari atas pinggang hingga ujung kepala.

- *Medium Long Shot*

Tipe *shoot* ini lebih lebar dari *medium shoot*, jika subjek adalah manusia gambar atau video diambil dari lutut sampai ke atas kepala.

- *Long Shot*

*Long Shot* merupakan tipe *shoot* yang menampilkan suasana pemandangan secara luas, jika terdapat subjek seperti manusia juga diperlihatkan luas tanpa kehilangan detail dari subjek yang di shoot.

- *Extreme Long Shot*

Tipe *shoot* ini menciptakan *framing* yang sangat lebar dan jauh dengan memperlihatkan pemandangan secara penuh, dan jika terdapat subjek seperti manusia akan terlihat kecil dan jauh dari subjek. Tujuan dari tipe *shoot* ini untuk memberikan kesan yang sangat luas.

- *Wide Shot*

Tipe *shoot* atau *angle* ini biasa diimplementasikan menggunakan lensa *wide*. Tipe *Shoot* ini menunjukkan subjek, lingkungan dan suasana sekitarnya.

- *Bird Eye*

*Shoot* yang ditempatkan di atas subjek. Sudut pandang dalam *shoot* ini mirip dengan apa yang dilihat oleh seekor burung yang sedang terbang. Sekilas memang mirip dengan *High Angle*, tetapi Bird Eye lebih menghasilkan gambar atau video dengan kesan yang luas dan melebar tepat di atas subjek.

### 2.2.7 Aplikasi Instagram

Instagram merupakan aplikasi berupa media sosial dari perusahaan Burbn, Inc. yang berfokus pada platform foto dan video yang berdiri pada 6 oktober 2011. Sampai saat ini Instagram telah menjadi aplikasi berbagi foto dan video terkemuka untuk perangkat seluler dan memiliki 200 juta pengguna terdaftar. Beberapa akun juga menggunakan Instagram untuk menjadi alat pemasar yang berguna untuk suatu usaha atau bisnis (Landsverk, 2014).

Dalam aplikasi Instagram terdapat beberapa fitur yang digunakan oleh penulis skripsi berbasis karya ini dalam melaksanakan kampanye #FindYouTheHOME, fitur-fitur tersebut antara lain ada (Meta, 2022):

#### 1. Instagram Feed

Fitur ini merupakan dasar utama dari Instagram berupa laman yang berisi foto dan video dari suatu pengguna. Pengguna dapat berbagi foto dan video dengan pengikutnya melalui fitur ini. Susunan Instagram Feed muncul dalam 3 kolom. Berikut beberapa ukuran gambar dan video untuk Instagram Feed:

**Tabel 2. 2** Tabel ukuran resolusi Instagram Feed

Jenis Feed	Rasio Gambar	Resolusi
Foto Persegi	1:1	1080 x 1080 piksel
Foto <i>Landscape</i>	1,91:1	1080 x 608 piksel
Foto <i>Portrait</i>	4:5	1080 x 1350 piksel
Video Persegi	1:1	1080 x 1080 piksel
Video <i>Landscape</i>	1,91:1	1080 x 608 piksel
Video <i>Portrait</i>	9:16	1080 x 1920 piksel

(Sumber : Meta, 2022)

## 2. Instagram Story

Instagram Story merupakan fitur untuk mengunggah foto dan video maksimal 15 detik dengan format *portait* atau vertikal. Pembuatan Instagram Story bisa didukung beberapa fitur yang ada seperti teks, stiker, *widget*, stiker, dan sebagainya. Durasi Instagram Story pada suatu akun Instagram adalah 24 jam dan setelah itu Instagram Story akan otomatis hilang. Pengguna akun Instagram juga dapat menampilkan kembali Instagram Story yang telah diunggah dengan menggunakan fitur *highlights* pada profil akun Instagram. Berikut ukuran untuk Instagram Story:

**Tabel 2. 3** Tabel ukuran resolusi Instagram Story

Jenis Instagram Story	Rasio Gambar	Resolusi
Foto Portrait	9:16	1080 x 1920 piksel
Video Portrait	9:16	1080 x 1920 piksel

(Sumber : Meta, 2022)

### 3. Instagram Reels

Instagram Reels merupakan fitur Instagram berupa tampilan video vertikal berdurasi maksimal 60 detik dengan beberapa opsi dalam pengunggahan seperti penambahan musik atau *audio*, efek, *voiceovers*, dan sebagainya. Jika suatu video Reels yang diunggah diizinkan terbuka untuk publik, video tersebut dapat dilihat oleh pengguna Instagram lain secara luas melalui fitur Instagram Reels atau *explore*. Fitur Instagram Reels membuka kesempatan bagi pembuat konten untuk menjangkau audiens atau penonton di panggung yang luas. Berikut adalah ukuran Instagram Reels:

**Tabel 2. 4** Tabel ukuran resolusi Instagram Reels

Jenis Instagram	Rasio	Resolusi
Story	Gambar	
Video Portrait	9:16	1080 x 1920 piksel

(Sumber : Meta, 2022)

### 4. Instagram Video

Instagram Video merupakan fitur untuk pengguna agar dapat mengunggah video dan membagikannya dalam Feed, dan *tab* video (Reels) di profil pengguna. Fitur ini juga memberikan beberapa alat yang digunakan untuk mengedit, menambahkan audio, *voiceover*, dan sebagainya. Tujuan utama dari fitur ini untuk memungkinkan pengguna Instagram agar dapat mengunggah suatu video berdurasi panjang lebih dari 60 detik.

**Tabel 2. 5** Tabel ukuran resolusi Instagram Video

Jenis Feed	Rasio Gambar	Resolusi
Video Persegi	1:1	1080 x 1080 piksel
Video <i>Landscape</i>	1,91:1	1080 x 608 piksel
Video <i>Portrait</i>	9:16	1080 x 1920 piksel

(Sumber : Meta, 2022)

### 2.2.8 Pengukuran Hasil Kampanye

Untuk mengukur keberhasilan dan sejauh mana target yang telah dicapai dari kampanye #FindYouTheHOME, *Key Performance Indicator* (KPI) atau Indikator Kinerja Utama dapat dijadikan kunci pengukuran kesuksesan kampanye ini.

Pada KPI terdapat unsur-unsur untuk mengetahui dan mencapai kinerja keberhasilan dari kampanye digital, kinerja tersebut terdapat beberapa kriteria yang diantaranya ada (Soemohadiwidjojo, 2015):

1. *Specific* (spesifik)

Buat target secara detail, jelas, dan dapat dipaparkan dengan baik.

2. *Measurable* (terukur)

Tujuan harus bisa diukur (objektif) untuk memperlihatkan progress ke tujuan yang akan dicapai.

3. *Achievable* (dapat tercapai)

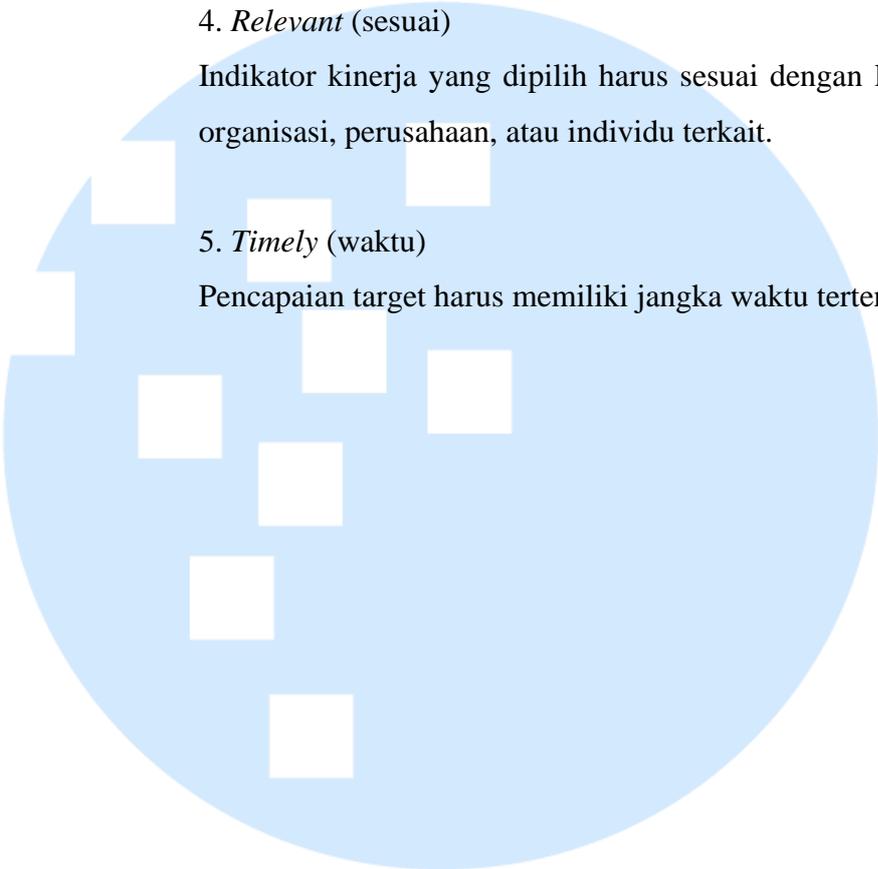
Target yang ditetapkan harus memiliki kemungkinan untuk dicapai.

4. *Relevant* (sesuai)

Indikator kinerja yang dipilih harus sesuai dengan lingkup organisasi, perusahaan, atau individu terkait.

5. *Timely* (waktu)

Pencapaian target harus memiliki jangka waktu tertentu.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA