

BAB II

KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan dan merealisasikan kampanye digital ini, dibutuhkan berbagai data yang digunakan sebagai acuan baik sebagai acuan teori ataupun acuan data. Oleh karena itu, dicari dua karya dan satu thesis terdahulu yang memiliki kesamaan aspek dengan kampanye digital #PakaiUlangBajumu untuk dapat dijadikan pedoman atau panduan pembuatan kampanye digital ini.

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

	Karya 1	Karya 2	Karya 3
Nama	Dwi Fitriah Indriani	Maria Inarita Uthe	Yanne Inggriani Ivan
Judul	Perencanaan dan Implementasi Program Komunikasi 31 Days Challenge Melalui Media Sosial Instagram pada Komunitas Zero Waste Indonesia	Perancangan Buku Panduan Living Less	Perancangan Strategi Digital Campaign “Pigijo” untuk Meningkatkan Brand Awareness
Teori/ Konsep	Perencanaan Komunikasi Strategi Komunikasi Komunikasi Operasional Media Sosial	Limbah Secara Umum Limbah berdasarkan bahan/ material Zero Waste Konsep Pengelolaan Limbah Mandiri Visual Desain	Komunikasi IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) Periklanan Analisa Pemasaran Digital Marketing Campaign Brand Awareness
Metode Karya	Analisa deskriptif kualitatif Wawancara Observasi	Observasi Wawancara Studi Pustaka Dokumentasi	Pembuatan <i>creative brief</i> Wawancara Observasi Studi Pustaka Implementasi karya kampanye digital

Penelitian terdahulu pertama diambil dari penelitian yang berjudul Perencanaan dan Implementasi Program Komunikasi 31 Days Challenge Melalui Media Sosial Instagram pada Komunitas Zero Waste Indonesia (Indriani, 2019). Dalam jurnal tersebut, dituliskan bahwa permasalahan besar yang terjadi di Indonesia adalah penggunaan sampah plastik sekali pakai yang dapat merusak atau mencemari lingkungan. Isu sosial ini menjadi permasalahan yang besar menurut para komunitas penggiat lingkungan. Oleh karena itu, dibuatlah salah satu gerakan, yaitu gaya hidup *zero waste*.

Komunitas Zero Waste Indonesia membuat beberapa program dan salah satunya adalah 31 Days Challenge di mana program tersebut merupakan tantangan untuk menerapkan gaya hidup *zero waste* dalam mengurangi penggunaan sampah plastik selama 31 hari ke depan melalui media sosial Zero Waste Indonesia (ZWID). ZWID merupakan suatu komunitas lingkungan secara *online* yang melakukan gerakan kampanye gaya hidup sehat. ZWID dibuat awalnya melalui ide dari seorang warga Indonesia yang tinggal di belanda, yaitu Maurilla Imron yang terinspirasi melalui pengalamannya di Indonesia yang sangat memprihatinkan karena sampah di Indonesia yang sangat banyak dan mencemari lingkungan. Sampai sekarang, ZWID sudah mempunyai *website* dan media sosial untuk berinteraksi dengan para pengikutnya.

Melalui penelitian tersebut, dapat disimpulkan gambaran dan konsep. Awalnya komunitas Zero Waste Indonesia ini dibuat berdasarkan emosi dari Maurilla Imron, *founder* ZWID akhirnya membuat komunitas lingkungan ini dan dilakukanlah beberapa kampanye secara digital untuk meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat Indonesia. Persamaan penelitian Indriani dengan jurnal ini adalah sama-sama mengangkat isu sosial yaitu sampah plastik. Namun, pada karya tersebut hanya bertujuan untuk mengetahui bagaimana perancangan dan implementasi program kampanye digital yang dilakukan oleh Zero Waste Indonesia yaitu “31 Days Challenge” pada media sosial untuk mengurangi sampah. Berbeda dengan karya digital ini yang tidak hanya meneliti namun mengimplementasikan kampanye digital ini pada media sosial Dalang Indonesia.

Penelitian terdahulu kedua diambil dari jurnal yang berjudul Perancangan Buku Panduan Living Less (Uthe, 2019). Dalam jurnal ini, dituliskan pola konsumsi masyarakat Indonesia khususnya di perkotaan menghasilkan sampah organik dan anorganik yang kemudian sampai ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). jumlahnya kini sudah melebihi kapasitas yang direkomendasikan. TPA harus menghadapi kenyataan bahwa teknologi pengolahan sampah yang standar untuk beberapa tahun ke depan belum tersedia. Oleh karena itu, langkah yang perlu dilakukan antara lain edukasi tentang meminimalisir sampah dari sumbernya, yaitu masyarakat dan atau individu yang menghasilkan sampah dari lingkungan terdekat, misalnya rumah sendiri. Untuk meminimalisir sampah yang signifikan, dibutuhkan peran aktif masyarakat penghasil sampah dalam waktu singkat, dan perlu dipraktikkan secara bertahap dengan bantuan referensi media yang relevan.

Eksplorasi medium berupa buku panduan fisik yang dicetak dengan mesin tinta ramah lingkungan (RISO) rendah emisi, juga memiliki nilai tersendiri dalam menampung informasi tekstual hingga kontekstual secara fisik tentang peliknya permasalahan sampah di Indonesia, tanpa kehilangan semangat mencintai lingkungan. Tata letak dan desain gaya yang sporadis namun minimalis digunakan untuk menghemat penggunaan tinta sekaligus menyoroti gerakan aktivis lingkungan yang sedang booming di Indonesia. Harapannya, melalui buku panduan ini pembaca dapat menangkap permasalahan sampah, berempati, kemudian belajar mengurangi dan memilah sampah sendiri dari rumah masing-masing. Konsep atau pendekatan yang digunakan dalam karya ini adalah *Purposeful Communication* di mana menurut DeVito dalam *Human Communication* (2014).

Karya milik Uthe bertujuan untuk mengedukasi masyarakat akan meminimalisir sampah yaitu dengan menerapkan *living less waste* melalui karya buku yang dibuat. Kesamaan karya milik Uthe dengan karya ini adalah sama-sama bertujuan mengangkat isu sosial yaitu sampah plastik dengan mengedukasi masyarakat. Berbeda dengan karya ini dilakukan kampanye digital pada media sosial Instagram Dalam Indonesia untuk meningkatkan *awareness* audiens akan

dampak buruk *fast fashion* serta mengedukasi masyarakat untuk #PakaiUlangBajumu.

Penelitian terdahulu ketiga diambil dari jurnal yang berjudul Perancangan Strategi Digital Campaign “Pigijo” untuk Meningkatkan Brand Awareness (Ivan, 2020). Karya ini merupakan kampanye digital yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Pigijo yaitu sebuah *platform travel planner* yang berfungsi untuk memudahkan para wisatawan dalam merancang perjalanan mereka. Karya ini memiliki kesamaan yaitu melaksanakan kampanye digital pada media sosial salah satunya di Instagram. Penelitian terdahulu ini juga menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan tinjauan pustaka.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi yang dilakukan untuk menciptakan sikap atau opini dari seseorang secara terencana. Berdasarkan William Paisley (1981) dalam Basri (2020, p. 6) kampanye dapat diartikan sebagai kegiatan yang dapat memengaruhi sikap, perilaku dan pengetahuan publik.

Berdasarkan Charles U. Larson (1992) dalam Venus (2018, p. 16) kampanye dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

1) Product-oriented campaign

Kampanye ini ditujukan untuk mempromosikan suatu produk. Kampanye ini juga digunakan untuk membangun citra positif pada produk yang dipromosikan ke publik.

2) Candidate-oriented campaign

Candidate-oriented campaign atau kampanye berorientasi politik biasanya dilakukan oleh suatu kandidat untuk kepentingan kampanye politik.

3) Ideologically or cause oriented campaign

Kampanye ini merupakan kampanye sosial yang mengangkat isu sosial dan bertujuan untuk mengatasi permasalahan sosial tersebut.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial digunakan sebagai sarana untuk melakukan komunikasi, mencari informasi, promosi, dan lain-lain. Dalam perkembangan teknologi, media sosial pun juga ikut berkembang dan jumlah pengguna Internet, media sosial telah meningkat (Widiastuti, 2018). Media sosial merupakan platform yang menggunakan Internet dan mudah untuk digunakan sehingga pengguna banyak yang menggunakan media sosial untuk berbagi konten seperti informasi, edukasi, hiburan, opini dan minat kepada audiens mereka.

Platform media sosial memiliki beberapa karakteristik yang dibagi menjadi jenis-jenis media sosial menurut Kaplan dan Andreas (2010) dalam Widiastuti (2018) yaitu:

1) Proyek Kolaborasi

Proyek kolaborasi ini merupakan situs di mana pengguna bebas untuk membuat konten bersama-sama. Contohnya adalah Wikipedia.

2) Blog dan Microblog

Situs ini merupakan awal mula pengembangan media sosial. Para pengguna dapat membuat konten yang didominasi oleh tulisan contohnya Twitter.

3) Komunitas konten

Situs ini membebaskan penggunanya membagi konten sesuai dengan tipenya. Contohnya Youtube.

4) Situs Jejaring Sosial

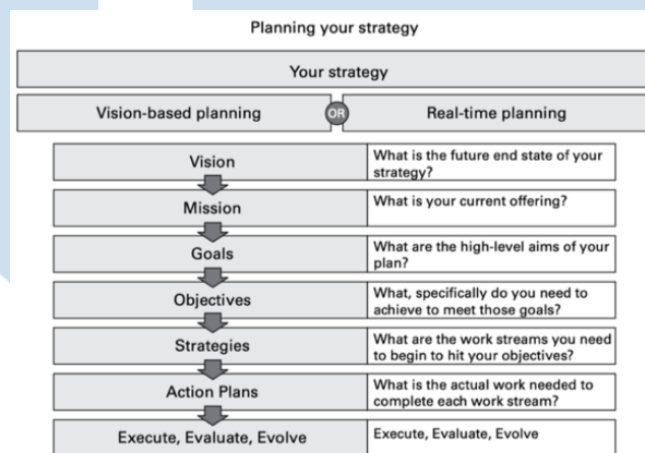
Situs ini merupakan penghubung antara pengguna dengan pengguna lainnya seperti membuat profil yang berisi informasi pribadi, mengikuti akun pengguna lainnya. Contohnya adalah Instagram dan Facebook

2.2.3 Digital Marketing Strategy

Pada saat ini, masyarakat mencari suatu informasi melalui Internet karena informasi yang didapat lebih mudah. Berdasarkan Chakti (2019) *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan Internet yang di dalamnya ada berbagai *platform* seperti:

- 1) Website
- 2) Blog
- 3) Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok)
- 4) Video interaktif (YouTube)

Chaffey dan Chadwick (2016, p. 11) mengatakan bahwa *digital marketing* adalah aplikasi Internet yang menghubungkan komunikasi tradisional dengan teknologi digital untuk mencapai kegiatan pemasaran seperti mengetahui profil konsumen, perilaku konsumen, nilai produk, serta target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.



Gambar 2.1 Digital Marketing Process

Sumber: Kingsnorth (2016)

Kingsnorth (2016, p. 67) mengatakan bahwa adanya model perencanaan yang digunakan untuk mendukung suatu keberhasilan pemasaran digital. Berikut adalah metode untuk membuat rancangan pemasaran digital:

1) Vision

Menentukan keadaan masa depan yang akan terjadi dari strategi perancang.

2) Mission

Apa yang mau ditawarkan dari strategi ini.

3) Goals

Tujuan dari strategi yang ingin dirancang ini.

4) *Objective*

Apa yang mau dicapai dari strategi rancangan ini secara objektif.

5) *Strategies*

Menciptakan alur kerja untuk mencapai objektif dari perencanaan ini.

6) *Action Plans*

Apa saja yang dibutuhkan perancang untuk membawa strategi perencanaan ke dalam aksi proyek kerja yang nyata.

7) *Execute, Evaluate, Evolve*

Proses eksekusi, evaluasi dan evolusi dari strategi perencanaan yang telah dibuat.

2.2.4 **Social Media Campaign**

Kemudahan pada media sosial semakin berkembang dengan adanya keberadaan perangkat seluler yang memberikan kemudahan untuk mengakses Internet dan media sosial. Media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai sarana untuk berkomunikasi dan memasarkan sesuatu Kim (2021). Adapun kerangka model yang menciptakan hubungan sosial dengan pendekatan kreatif sebagai pelaksanaan organisasi *social media campaign*. Berikut adalah model kerangka kerja media sosial yaitu *The Four Step Social Media Model* yang terdiri dari empat langkah untuk suatu organisasi dalam menjalankan suatu *social media campaign*:

1) *Listening*

Dalam pembuatan kampanye di media sosial diperlukannya penelitian tentang urgensi apa yang sedang ada pada masyarakat di lingkungan media sosial untuk menentukan rencana apa yang akan dibuat untuk menyampaikan informasi pada kampanye di media sosial dengan mendengarkan audiens.

2) *Strategic Design*

Langkah kedua dalam pembuatan kampanye media sosial adalah *strategic design* yang dibuat menjadi suatu tujuan, target, dan strategi pada media sosial yang didapat melalui penelitian yang dilakukan pada langkah pertama.

3) *Implementation and monitoring*

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan perancangan yang telah dibuat dari langkah sebelumnya pada media sosial. Perlunya dilakukan *monitoring* dalam langkah ini untuk memastikan kampanye yang dilakukan sudah sesuai dengan nilai media dalam organisasi.

4) *Evaluation*

Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi. Dalam melaksanakan kampanye media sosial perlunya dilakukan analisa untuk mengukur secara keseluruhan nilai dari kampanye media sosial dan kontribusi apa yang didapatkan oleh organisasi tersebut.

2.2.5 Kampanye Digital

Kampanye merupakan serangkaian upaya dan tindakan komunikasi yang direncanakan untuk menyampaikan pesan dari suatu masalah tertentu kepada audiens yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok secara terorganisir dalam beberapa waktu yang ditentukan (Anggriawan, Christine , & Soewito, 2018).

Kingsnorth (2016, p. 75) mengatakan perancangan kampanye digital memiliki beberapa unsur yang dapat perlu diperhatikan agar kampanye digital dapat mencapai tujuan berikut adalah unsur yang perlu diperhatikan:

1) *Charity*

Kampanye digital harus mempunyai alasan untuk dibentuk agar masyarakat dapat tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye

2) *Selfessness*

Kampanye digital harus dirancang dengan baik agar audiens dapat menerima dengan baik

3) *Simplicity*

Penyampaian pesan harus dibuat sederhana agar audiens dapat lebih mudah memahami

4) *Vanity*

Kampanye digital harus menunjukkan kehebatannya agar mendorong audiens tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye

5) *Uniqueness*

Pembuatan kampanye digital harus mempunyai keunikan sendiri yang berbeda dengan kampanye lainnya

6) *The Use of Social Media*

Media sosial merupakan hal paling penting dari kampanye digital. Media sosial menjadi sarana untuk menjalankan kegiatan kampanye digital

2.2.6 Copywriting

Penyampaian pesan merupakan seni atau teknik yang menggunakan tulisan dan biasa dikenal dengan *copywriting* (Yogantari & Ariesta, 2021). *Copywriting* bertujuan untuk membentuk perilaku konsumen untuk mencapai target penjualan. *Copywriting* merupakan kemampuan *creative advertising* yaitu mengolah kata dan membuat naskah periklanan dengan digabungnya kerja intelektual dan seni untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan (Ariadi, 2020).

Menurut Maslen (2015) terdapat lima aspek penulisan agar lebih menarik untuk dibaca yaitu sebagai berikut:

1) *Rhythm*

Rhythm atau ritme merupakan irama yang berpola. Dalam *copywriting*, diperlukannya irama untuk membaca dalam pergantian kata ataupun nada.

2) *Pace*

Dalam pembuatan *copywriting* dibutuhkan *pace* untuk memberikan waktu bagi pembaca atau jeda.

3) *Musicality*

Musicality merupakan teknik pembuatan ritme pada vokal dalam kata-kata pengulangan atau kata mati.

4) *Imagery*

Agar dapat melibatkan emosi bagi pembaca, diperlukannya *imagery* sebagai visualisasi

5) *Surprise*

Harus adanya aspek *surprise* yang menarik perhatian pembaca karena penulisan dapat membosankan jika dibaca terlalu Panjang.

Berdasarkan Albrighton (2013) dalam pembuatan *copywriting* dibutuhkan elemen *call to action* di dalamnya agar pembaca dapat mengambil suatu tindakan dari bacaan tersebut. *Call to action* terdiri dari tulisan pendek satu atau dua kalimat yang mengajak pembaca untuk mengambil tindakan nyata di mana pada awalnya pembaca sebatas mendapatkan informasi kemudian pindah ke tahapan untuk melakukan. Biasanya elemen *call to action* ini selalu digunakan dalam setiap pemasaran seperti:

- 1) *Website*
- 2) *Direct mail*
- 3) Brosur

2.2.7 Visual Communication

Komunikasi visual memiliki dua kata yaitu komunikasi dan visual. Komunikasi yang artinya menyampaikan suatu pesan kepada khalayak dengan hubungan timbal balik dan visual yang artinya sesuatu yang dapat dilihat menggunakan mata. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual merupakan suatu proses pertukaran pesan yang ingin disampaikan secara visual. Komunikasi visual menunjukkan kesan yang ditangkap dari penglihatan yang kemudian diteruskan ke otak untuk menghasilkan suatu makna tertentu. (Andhita, 2021). Komunikasi visual menggunakan elemen visual untuk mempraktikkan komunikasi suatu informasi atau ide secara komunikatif dan persuasif kepada audiens (Widya, 2016).

Berikut adalah lima elemen *visual communication* menurut Hunt & Davis (2017)

1) Tipografi

Dalam memvisualkan huruf, perlu digunakan tipografi yang kreatif sesuai dengan keperluan dan tidak berlebihan. Tipografi menyeimbangkan suatu

kalimat, halaman, dan juga adanya visual yang ditunjukkan agar pembaca memahami pesan yang ingin disampaikan melalui konten tersebut.

2) Simbolisme

Simbol dirancang dengan sederhana sebagai tanda untuk mengarahkan suatu sesuatu atau sebagai pemandu. Simbol dikehendaki dengan kesepakatan bersama.

3) Ilustrasi

Ilustrasi dapat berupa gambar atau gambar bergerak yang didesain dengan objek yang dapat memperjelas informasi

4) Warna

Warna dalam konten harus memiliki perpaduan yang tepat agar dapat membuat nuansa yang berbeda walaupun gambar yang digunakan sama.

5) Fotografi

Fotografi diambil untuk daya tarik yang di dalamnya terdapat beberapa objek foto seperti manusia, pemandangan, dan lain-lain.

2.2.8 Video Production

Menurut Owens (2017) *video production* adalah kegiatan produksi yang dibentuk dalam video dalam bidang multimedia. *Video Production* dapat direalisasikan dalam beberapa bentuk sesuai dengan target audiens yang dituju seperti melalui *online*, *smartphone*, atau DVD. Dalam pembuatan produksi video, diperlukannya pengetahuan yang cukup luas untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Berdasarkan Wirawan & Darmawan (2020) berikut adalah beberapa hal yang harus dipahami sebelum membuat produksi video:

- 1) Mengetahui cara menggunakan peralatan dengan benar dan memahami berbagai kontrol dalam peralatan tersebut
- 2) Mengembangkan keterampilan pada peralatan seperti kamera dan produksi suara
- 3) Mengetahui cara menyampaikan ide secara *persuasive*
- 4) Menerapkan perencanaan yang sistematis dan praktis hingga pasca produksi

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam produksi video seperti *angle* yang diambil, *rule of third*, *audio* dan *lighting*. Berikut adalah enam teknik pengambilan *angle video* yaitu:

1) *Very Wide Shot*

Teknik ini menunjukkan area latar belakang yang luas dengan objek yang bertujuan untuk menonjolkan objek dengan latar belakang.

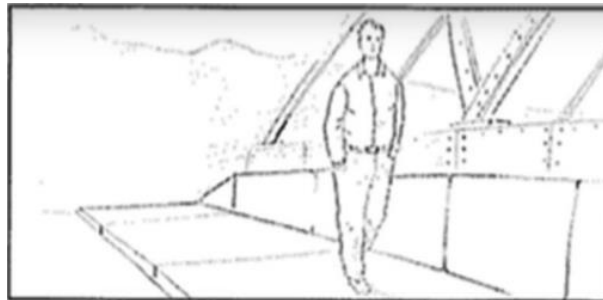


Gambar 2.2 Contoh Very Wide Shot

Sumber: Tobing (2020)

2) *Wide Shot*

Teknik ini menunjukkan objek dari batas kepala hingga kaki dengan tujuan memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar



Gambar 2.3 Contoh Wide Shot

Sumber: Tobing (2020)

3) *Mid Shot*

Teknik ini menunjukkan objek secara dekat yaitu dari pinggang sampai kepala dan menunjukkan kesan objek dengan tampangnya.



Gambar 2.4 Contoh Mid Shot

Sumber: Tobing (2020)

4) *Medium Close Up*

Teknik ini menunjukkan wajah pada objek dan biasanya diambil dari bagian dada sampai kepala untuk menegaskan profil seseorang.



Gambar 2.5 Contoh Medium Close Up

Sumber: Tobing (2020)

5) *Close Up*

Teknik ini menyorot bagian kepala untuk menunjukkan emosi dari objek dan menggambarkan objek secara jelas.



Gambar 2.6 Contoh Close Up

Sumber: Tobing (2020)

6) *Extreme Close Up*

Teknik ini menyorot detail pada objek seperti mata atau mulut untuk menampilkan ekspresi tertentu.



Gambar 2.7 Contoh Extreme Close Up

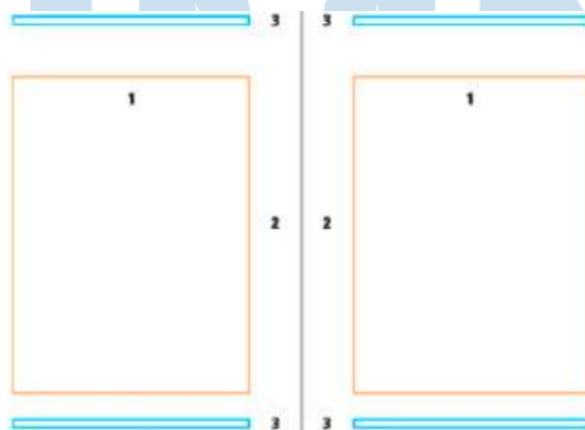
Sumber: Tobing (2020)

2.2.9 Grid System

Grid system merupakan perancangan untuk menempatkan elemen-elemen visual secara sistematis agar rancangan tetap konsisten. Menurut Sihombing (2015) ada beberapa macam *grid* yang disesuaikan dengan kebutuhan yaitu:

1) *Single-Column Grid*

Single-column grid merupakan kerangka komposisi sederhana yang paling mendasar dalam struktur sistem. Pada ruang halaman diberikan margin untuk membagi beberapa area yang aktif ke dalam satu kolom. Struktur sistem ini digunakan untuk membuat sejumlah teks yang berkelanjutan.

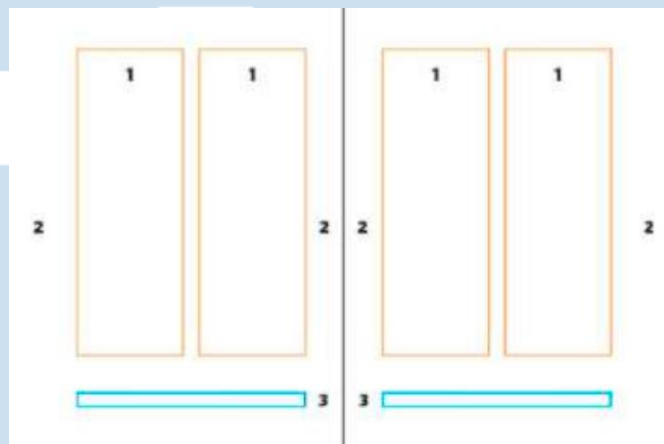


Gambar 2.8 Single Column Grid

Sumber: Pouline (2018)

2) *Multi-Column Grid*

Multi-column grid memiliki beberapa interval spasial sehingga ada banyak pilihan untuk komposisinya. Karakteristik dalam komposisi *grid* ini adalah rata kanan dan kiri merupakan cermin pantulan satu sama lain dan margin pada kedua halamannya memiliki lebar yang sama.

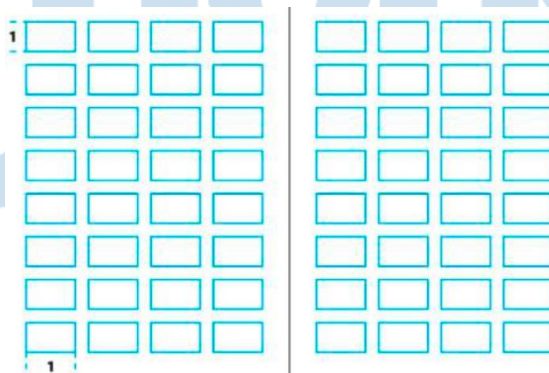


Gambar 2.9 Multi Column Grid

Sumber: Pouline (2018)

3) *Modular Grid*

Modular grid merupakan area aktif yang di dalamnya ada terdapat elemen visual yang lebih luas lagi dibanding *multiple-column grid* dan terbagi menjadi beberapa unit halaman spasial atau ruang dengan tambahan *flowline* horizontal. Beberapa kolom vertical dan horizontal umumnya berbentuk persegi.

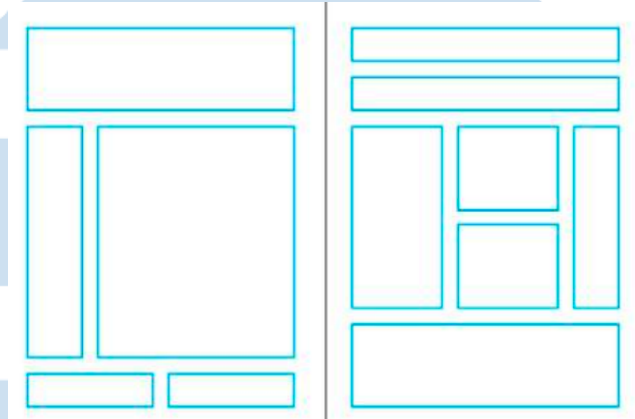


Gambar 2.10 Modular Grid

Sumber: Pouline (2018)

4) *Hierarchical Grid*

Hierarchical Grid umumnya lebih bebas dalam penataannya dan bisa digunakan untuk membuat berbagai macam ukuran teks dan gambar.



Gambar 2.11 Hierarchical Grid

Sumber: Pouline (2018)

2.2.10 Aplikasi Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial yang setiap penggunaannya dapat mengunggah gambar atau video pendek tentang aktivitas mereka. Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan” dan “Gram” yang berasal dari kata “Telegram” (Ghazali, 2016). Aplikasi Instagram terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan oleh pengguna dan pembuat karya untuk membuat kampanye digital, yaitu sebagai berikut (Instagram, 2022):

1) Instagram Feed

Instagram Feed adalah fitur pertama di Instagram berupa laman yang terdapat kumpulan seluruh foto dan video pengguna akun Instagram. Susunan Instagram Feed terdiri dalam tiga kolom. Tampilan Instagram Feed yang menarik, unik dan rapi adalah cara untuk mendapatkan audiens lebih banyak.

Tabel 2.2 Tabel Ukuran Instagram Feeds

Jenis Fitur Instagram (Instagram Feed)	Rasio Gambar	Resolusi
Foto Persegi	1:1	1080 x 608 piksel
Foto Portrait	1,9:1	1080 x 608 piksel
Foto Landscape	4:5	1080 x 1350 piksel
Video Persegi	1:1	1080 x 1080 piksel
Video Landscape	1,9:1	1080 x 608 piksel
Video Portrait	4:5	1080 x 1350 piksel

Sumber: Instagram (2022)

2) Instagram Story

Instagram Story adalah fitur untuk video dan foto yang dapat dibuat dengan durasi maksimal lima belas detik per *slide*. Instagram Story dibuat untuk menunjukkan cuplikan dari pengguna akun Instagram. Instagram Story dapat dibuat dengan teks, musik dan stiker. Instagram Story juga menyediakan fitur *polling*, *quiz*, *question and answer*, *countdown*, *hashtags*, *location*, *mention*, *range like*, *gift*, *filter* dan *text*. Instagram Story hanya bertahan dalam 24 jam dan akan hilang secara otomatis, sehingga menjadi sarana yang tepat untuk membagikan momen singkat secara cepat. Instagram Story juga dapat dilihat lebih dari 24 jam jika pengguna akun membuat Instagram Story sebagai *highlights* pada profil akun Instagram.

Tabel 2.3 Tabel Ukuran Instagram Story

Jenis Fitur Instagram (Instagram Story)	Rasio Gambar	Resolusi
Foto atau Video Portrait	9:16	1080 X 1920 piksel
Foto atau Video Landscape	4:5	1080 x 608 piksel

Sumber: Instagram (2022)

3) Instagram Reels

Instagram Reels menyediakan wadah untuk membuat video yang berasal dari gabungan foto atau video berdurasi maksimal enam puluh detik dengan pilihan audio dan efek, video ini dapat berasal dari gabungan foto maupun video. Jika

akun dibuka untuk publik, video singkat ini dapat dicantumkan pada Instagram Feed, sehingga video dapat dilihat oleh komunitas Instagram yang lebih luas melalui explore. Instagram Reels juga bisa disamarkan dengan mode hide from profile. Kreator dapat menggabungkan atau merekam beberapa video untuk dijadikan satu. Instagram menyediakan laman *explore* untuk menjelajahi Instagram Reels. Tujuan dari fitur ini untuk memberikan konten menghibur yang kreatif. Instagram Reels membuka kesempatan bagi seluruh pembuat konten di Instagram untuk menjangkau penonton video di panggung global. Berikut adalah ukuran Instagram Reels:

Tabel 2.4 Tabel Ukuran Instagram Reels

Jenis Fitur Instagram (Instagram Reels)	Rasio Gambar	Resolusi
Video Portrait	9:16	1080 X 1920 piksel
Video Landscape	16:9	1920 x 1080 piksel

Sumber: Instagram (2022)

Berdasarkan konsep di atas maka aplikasi Instagram merupakan media sosial yang dapat dijadikan sebagai salah satu *tools* dalam pelaksanaan kampanye digital.

2.2.11 Pengukuran Kampanye

Dalam mengetahui keberhasilan sebuah kampanye yang dilaksanakan, diperlukannya cara untuk mengukur keberhasilan kampanye #PakaiUlangBajumu ini. Kampanye digital #PakaiUlangBajumu ini diukur keberhasilannya menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI), untuk mengukur kesuksesan dari kampanye ini sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dalam menentukan *Key Performance Indicator* (KPI), terdapat beberapa indikator berdasarkan Soemohadiwidjojo (2015) sebagai berikut:

1) Spesifik

Indikator kinerja dibuat secara spesifik. Target dibuat secara detail, pemaparan yang jelas dan baik.

2) Terukur

Tujuan harus diukur secara objektif dalam melakukan proses sampai ke tujuan yang ingin dicapai.

3) Realistis

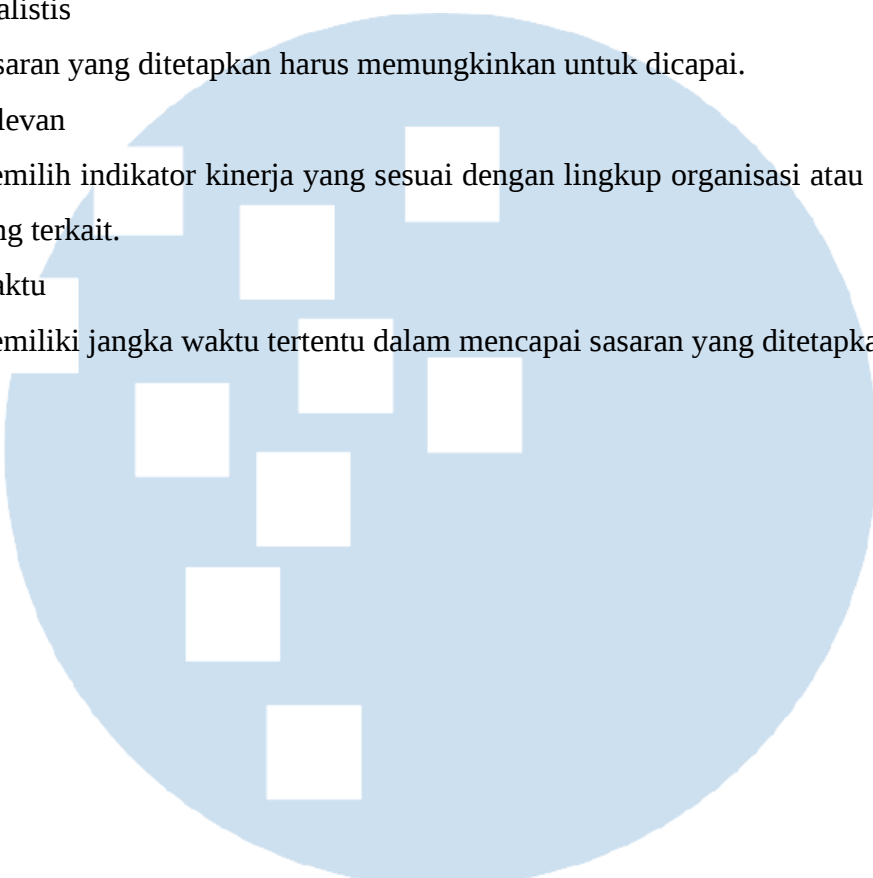
Sasaran yang ditetapkan harus memungkinkan untuk dicapai.

4) Relevan

Memilih indikator kinerja yang sesuai dengan lingkup organisasi atau individu yang terkait.

5) Waktu

Memiliki jangka waktu tertentu dalam mencapai sasaran yang ditetapkan



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA