

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melaksanakan perancangan karya, terdapat tiga karya yang terlampir yang digunakan sebagai landasan untuk merancang kampanye yang direncanakan.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

	Karya 1	Karya 2	Karya 3
Nama Peneliti	Yanne Inggriani Ivan, Artyasto Jatisidi	Azura Siti Rahmawati, Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn, Sri Nurbani S.pd., M.Hum	Bella Citra Hadini, Baroto Tavip Indrojarwo
Judul Karya	Perancangan Strategi Digital Campaign “PIGIJO” Untuk Meningkatkan Brand Awareness	Perancangan Kampanye Penggunaan Soflens Dengan Baik dan Benar	Perancangan Kampanye Sosial media Instagram ‘Youthoffers’ sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia (Jurnal Sains Dan Seni ITS)
Teori/ Konsep	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Komunikasi</li><li>2. IMC (<i>Integrated Marketing Communications</i>)</li><li>3. Periklanan</li><li>4. <i>Digital Marketing Campaign</i></li><li>5. <i>Brand Awareness</i></li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kampanye</li><li>2. Strategi kreatif</li><li>3. Media</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Existing</i> Video dan Sosial Media</li><li>2. Kampanye</li><li>3. Jenis-jenis Kampanye</li><li>4. Pesan Kampanye</li><li>5. Perkembangan Sosial Media</li></ol>
Metode Karya	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Wawancara</li><li>2. Observasi</li><li>3. Studi Pustaka</li><li>4. Perencanaan konsep kreatif</li><li>5. Implementasi Karya</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Wawancara</li><li>2. Kuesioner</li><li>3. Perencanaan</li><li>4. Implementasi hasil</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Wawancara</li><li>2. Kuesioner</li><li>3. Perencanaan</li><li>4. Hasil Kampanye</li></ol>
Hasil Karya	<i>Digital Campaign</i> untuk PigiJo	<i>Social Campaign</i>	<i>Social Media Campaign</i>

Dalam karya pertama, peneliti membuat kampanye digital untuk Pigijo, sebuah travel agent yang baru muncul di hadapan masyarakat. Peneliti karya pertama menyadari bahwa dengan terdapatnya digitalisasi pada zaman sekarang, perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif untuk mengambil perhatian para konsumen. Oleh karena itu dibuat sebuah kampanye digital bagi Pigijo dengan cara mengambil konsep “kebebasan” sebagai sebuah daya tarik untuk kampanye ini. Peneliti ingin menonjolkan aspek bahwa Pigijo ingin menjadi *travel agent* yang dapat membantu menyusun sendiri rencana liburan secara bebas. Dengan kampanye ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek Pigijo. Sebelum melaksanakan kampanye ini, perancang karya melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan studi pustaka. Kampanye ini dilaksanakan di berbagai sosial media seperti *website*, *blog* serta Instagram dengan cara menggunakan beberapa poster informatif serta poster interaktif agar dapat menarik perhatian para konsumen.

Dalam karya kedua, peneliti merancang sebuah kampanye sosial untuk mengedukasi bagaimana cara menggunakan *softlens* dengan baik dan benar. Peneliti menyadari bahwa kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pemilihan *softlens* serta cara pemakaian *softlens* dengan baik dan benar. Oleh karena itu, banyak sekali muncul kasus penyakit mata atau iritasi mata yang disebabkan salah pemilihan *softlens* atau salah cara perawatan *softlens*. Kampanye Bahaya *Softlens* ini dirancang semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengikuti kampanye tersebut.

Karya ketiga merupakan perancangan kampanye sosial media agar mahasiswa di Indonesia dapat mendapatkan informasi beasiswa yang akurat. Perancang karya menemukan bahwa masih sedikit akun di Instagram yang membahas tentang beasiswa yang dapat diterima mahasiswa dan mayoritas informasi beasiswa hanya diberikan dalam bentuk teks. Perancangan kampanye dimulai dari pengumpulan data yang dilakukan kepada mahasiswa di Indonesia. Perancang karya memilih

untuk menggunakan video sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan kampanye dengan maksimal durasi 2 menit.

Penelitian-penelitian di atas dipilih menjadi penelitian terdahulu untuk perancangan karya kampanye digital #BumiItuCantik bersama dengan Yagi Natural Indonesia. Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan, kampanye digital #BumiItuCantik merupakan *cause-oriented campaign* yang dilaksanakan di sosial media. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan wawancara, observasi dan studi pustaka untuk mendapatkan data-data yang bersifat *valid* dan *up to date*. Kampanye digital #BumiItuCantik juga akan dilaksanakan di sosial media Instagram dengan menggunakan foto serta video untuk menyampaikan pesan ke audiens.

Berdasarkan riset yang dilakukan, masih belum terdapat kampanye digital yang secara khusus membahas tentang sampah plastik kosmetik serta cara untuk menguranginya. Oleh karena itu, kampanye digital #BumiItuCantik dibuat untuk meningkatkan kesadaran akan banyaknya sampah plastik yang diproduksi dari kemasan kosmetik.

## **2.2 Kerangka Konsep**

### **2.2.1 Kampanye**

Kampanye diartikan sebagai aktivitas persuasif yang diselenggarakan secara sadar, sengaja, bertahap dan berkelanjutan dalam sebuah periode waktu tertentu (Heryanto, 2018) Sebuah kampanye memiliki program yang jelas dengan narasumber yang jelas serta selalu bersifat persuasif terhadap hal yang positif. Tujuan dari sebuah kampanye adalah untuk membuat sebuah perubahan yang khusus di kalangan masyarakat (Misnawati, 2013). Sebuah kampanye cenderung bersifat persuasif. Menurut Heryanto (2018), terdapat empat aspek dalam kampanye persuasif yang tidak dimiliki oleh tindakan persuasif perorangan:

1. Kampanye berupaya untuk menciptakan sebuah wadah dalam pikiran khalayak untuk memikirkan tentang sebuah produk, kandidat atau gagasan yang disodorkan.
2. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan yang dimulai dari menarik perhatian audiens, menyiapkan audiens untuk bertindak hingga mengajak audiens untuk melakukan tindakan nyata.
3. Kampanye cenderung mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan kepada audiens dan mengundang mereka untuk terlibat dalam kampanye baik secara simbolis ataupun praktis untuk mencapai tujuan sebuah kampanye.
4. Kampanye menggunakan kekuatan media masa untuk menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

### **2.2.2 Digital Campaign**

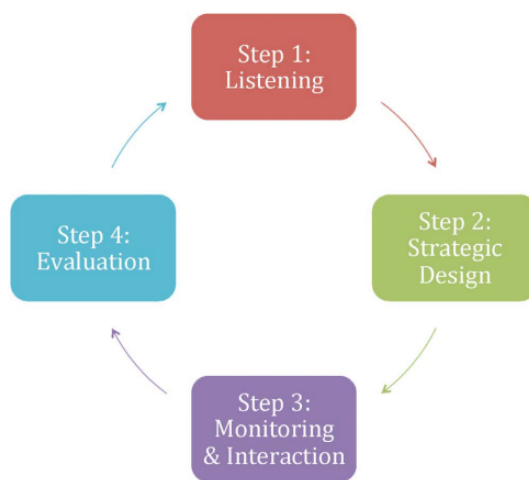
Dengan adanya kemajuan teknologi informasi serta komunikasi, pelaksanaan kampanye menjadi lebih beragam. Salah satu caranya adalah melakukan kampanye digital yang dilakukan melalui media digital untuk menyampaikan informasi dan pesan (Mashita & Bonit, 2019). Kampanye digital diartikan sebagai sebuah kegiatan yang terencana untuk mengkomunikasikan pesan melalui media digital. Media digital dapat berupa website, blog, sosial media, gambar dan video digital, audio digital dan lain-lain (Shavira, 2020). Kampanye digital dapat menjadi salah satu cara yang efektif yang masih digunakan oleh banyak perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap sebuah merek. Menurut Shavira (2020), terdapat empat indikator yang dapat dijadikan faktor keberhasilan kampanye digital yakni, *exposure*, *engagement*, *influence* dan *action*.

### **2.2.3 Social Media Campaign**

Salah satu bentuk dari media digital merupakan sosial media. Kehadiran sosial media telah mempermudah interaksi dalam skala besar menjadi lebih mudah bagi individu. Manning (2014) mengatakan bahwa salah satu

fungsi sosial media adalah untuk memperbolehkan masyarakat untuk mencari dan berbagi ide dan informasi. Ian Dodson (2016) menjelaskan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, sekarang kampanye dapat terlaksanakan secara beragam. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang saling terhubung melalui sosial media untuk menjaga interaksi antar individu atau dengan merek dan bisnis. Oleh karena itu, sosial media sekarang semakin dibutuhkan memasarkan sebuah produk atau ide. *Social media campaign* diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang terarah dan tersusun untuk memperkuat informasi suatu produk melalui sosial media.

Carolyn Mae Kim (2021) menjelaskan bahwa untuk membuat sebuah kampanye di sosial media, diperlukan strategi dan langkah-langkah yang perlu dipersiapkan sebelum beraktivitas di sosial media. Menurut Kim (2021), riset, desain, keterlibatan serta evaluasi merupakan komponen utama dalam sebuah kampanye sosial media untuk membangun interaksi dengan audiens. Kim menjelaskan bahwa terdapat empat tahap untuk membangun sebuah struktur untuk melakukan kampanye sosial media agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan audiens dan mencapai tujuan mereka, yakni *listening, strategic design, monitoring and interaction* dan *evaluation*.



Gambar 2. 1 *The Social Media Four Step Model*

Sumber: Kim (2021)

1. Listening

Tahap pertama dalam membuat sebuah kampanye sosial media adalah untuk mendengar. Mendengar disini merupakan tahap dimana kita melakukan riset untuk mengetahui audiens kita dan juga lingkungan sosial media dimana kita akan melakukan kampanye.

2. Strategic Design

Setelah melakukan riset, tahap kedua adalah untuk merancang kampanye yang akan buat. Pada tahap ini akan dibuat tujuan, objektif, strategi dan taktik yang dirancang sesuai dengan hasil riset yang telah didapat pada tahap pertama.

3. Monitoring and Interaction

Setelah kampanye sudah dirancang melalui proses riset, tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan kampanye tersebut. Pada proses implementasi, pemantauan dan berkomunikasi dengan audiens merupakan hal yang penting agar penyesuaian dalam kampanye sosial media dapat dilakukan.

4. Evaluation

Walaupun analisis akan terjadi secara alami selama proses implementasi kampanye di langkah ketiga, penting untuk menilai secara jelas keefektifan serta peluang pertumbuhan kampanye yang telah dilakukan setelah selesai. Evaluasi dilakukan dengan pengukuran di seluruh platform sosial media untuk menilai apakah kampanye yang telah dilakukan berhasil mencapai tujuan yang telah ditentukan di tahap perancangan kampanye.

#### 2.2.4 Instagram

Instagram merupakan sosial media yang memperbolehkan pengguna dapat berbagi foto dan video serta memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, menerapkan *filter* digital dan aktivitas berjejaring lainnya (Sendari, 2019). Nama Instagram sendiri berasal dari kata “*insta*” yang didasarkan seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan sebutan “foto instan” serta “telegram”.

Instagram lahir dari perusahaan *Burbn, Inc.* yang didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO Instagram. Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan untuk melaksanakan kampanye digital, yakni sebagai berikut:

#### 1. Instagram Feed

Instagram feed merupakan fitur yang hadir sejak pertama Instagram hadir. Fitur ini membentuk beranda Instagram yang memperbolehkan pengguna untuk melihat unggahan pengguna lain yang diikuti di Instagram. Pengguna dapat mengunggah postingan berupa foto atau video di *feeds* Instagram. Pengguna Instagram dapat mengunggah *feeds* dalam beberapa ukuran seperti persegi, horizontal serta vertikal.

Ukuran Instagram Feeds	Rasio Gambar	Resolusi (piksel)
Persergi	1:1	1080 x 608
Horizontal	1,91:1	1080 x 608
Vertikal	4:5	1080x1350

Tabel 2. 2 Ukuran Instagram Feed

Sumber: Instagram (2022)

#### 2. Instagram Stories

Instagram Story merupakan fitur yang memperbolehkan pengguna dapat membuat video atau foto dengan durasi maksimal 15 detik. Instagram Story merupakan fitur yang bertujuan agar pengguna dapat membagikan cuplikan aktivitas sehari-hari para pengguna Instagram. Pengguna dapat menambahkan teks, musik atau stiker untuk membuat Instagram Story pengguna lebih menarik. Instagram Story juga dilengkapi dengan fitur-fitur lain seperti *question and answer*, *countdown*, *location*, *polling*, *mention* serta *hashtag* untuk meningkatkan interaksi antar pengguna Instagram. Instagram Stories memiliki karakteristik yang unik yaitu Instagram Story pengguna akan hilang setelah 24 jam.

### 3. Instagram Reels

Instagram Reels merupakan fitur yang memperbolehkan pengguna dapat membuat video berdurasi 1-60 detik dengan rasio 9:16 dan resolusi 1920 x 1080 piksel (Instagram, 2020). Instagram Reels memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan pengguna seperti:

- *Audio*, fitur yang memperbolehkan pengguna untuk mencari dan menggunakan musik yang dapat digunakan dalam pembuatan Instagram Reel.
- *AR Effects*, yang memperbolehkan pengguna untuk merekam video menggunakan efek-efek yang dibuat oleh Instagram atau pengguna lain.
- *Timer and Countdown*, fitur yang memperbolehkan pengguna untuk mengatur *timer* untuk merekam *reels* tanpa memegang ponselnya.
- *Align*, fitur untuk menciptakan transisi yang mulus saat merekam video.
- *Speed*, fitur untuk mengatur kecepatan perekaman video *reels*.

#### 2.2.5 Visual Communication

Komunikasi visual (*visual communication*) merupakan sebuah proses untuk menyampaikan pesan atau informasi menggunakan media penggambaran yang hanya dapat terbaca oleh indra penglihatan. Davis & Jamer Hunt (2017) membagikan elemen komunikasi menjadi lima, yakni sebagai berikut:

##### 1. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah teknik seni untuk mengatur huruf dan teks dalam suatu ruang yang tersedia. Tipografi sendiri melibatkan *font*, penampilan serta struktur yang bagus agar pesan dapat disampaikan dengan baik kepada khalayak.

##### 2. Simbolisme



Simbolisme merupakan penggunaan tanda tertulis, bentuk, gambar, dan/atau benda fiksi yang memiliki makna sendiri yang diberikan kepadanya. Simbol dalam komunikasi visual digunakan memberikan ekspresi visual makna agar dapat dipahami oleh mayoritas masyarakat.

3. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bentuk visual dari sebuah teks sehingga orang yang melihat visual tersebut dapat mengerti isi pesan yang ingin disampaikan tanpa bantuan teks.

4. Warna

Warna merupakan elemen komunikasi visual yang menjadi alat untuk berekspresi untuk menyampaikan sebuah pesan.

5. Fotografi

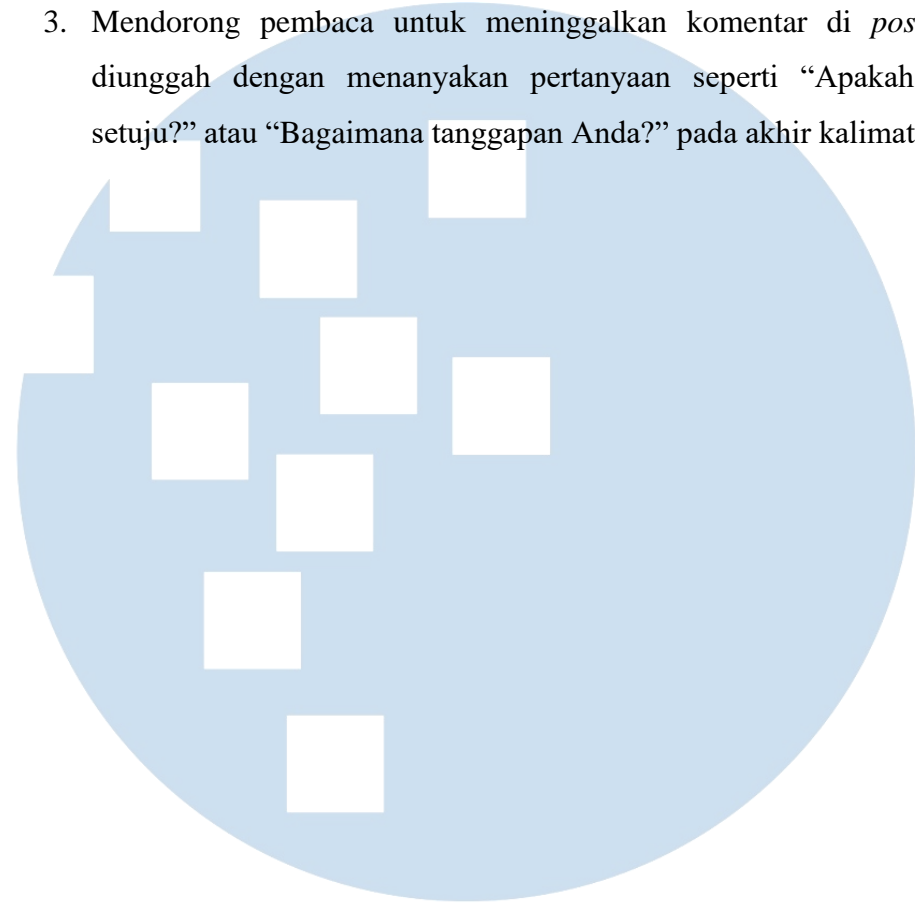
Fotografi merupakan elemen komunikasi visual yang sering digunakan dalam bidang penerbitan dan periklanan. Fotografi memiliki kemampuan untuk bercerita melalui pengambilan foto yang dilakukan.

### 2.2.6 Copywriting

Robert W. Bly (2020) menjelaskan bahwa seorang *copywriter* merupakan seorang penjual di belakang mesin ketik. Seseorang *copywriter* memiliki peran untuk menjual sebuah produk dengan menggunakan tulisan. Bly (2020) menjelaskan bahwa terdapat tiga poin penting yang perlu diperhatikan untuk melakukan *copywriting* di sosial media yakni sebagai berikut.

1. Penulisan harus singkat dan menghindari kata-kata tambahan. Postingan yang dilakukan di sosial media harus bersifat singkat dan langsung serta dimulai dengan awal judul yang dapat menarik perhatian.
2. Penulisan yang dilakukan sebaiknya melibatkan pembaca dan dapat memberikan banyak informasi yang menarik dalam dua hingga tiga kalimat atau paragraf, tergantung platform sosial media yang digunakan.

3. Mendorong pembaca untuk meninggalkan komentar di *post* yang diunggah dengan menanyakan pertanyaan seperti “Apakah Anda setuju?” atau “Bagaimana tanggapan Anda?” pada akhir kalimat.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA