

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Sebelum memulai perancangan karya, maka dibutuhkan berbagai data yang dapat digunakan untuk menjadi acuan baik sebagai acuan teori ataupun acuan data. Berdasarkan hal tersebut, maka dicari dua karya terdahulu yang memiliki kesamaan aspek dengan kampanye digital "Butterfly Effect" sehingga dapat diteliti dan digunakan sebagai pedoman atau panduan dalam pembuatan kampanye digital ini.

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

	<b>Karya 1</b>	<b>Karya 2</b>	<b>Karya 3</b>
Nama penulis	Angeline Surya Effendi, Andrian Dektisa, Mendy Hosana Malkisedek	Yanne Inggriani Ivan	Róisín Reynolds, Penny Cook, Robyn mcCarthy
Judul	Perancangan <i>Social Campaign</i> Untuk Menumbuhkan Sikap Positif Pada Tato di Kalangan Etnis Tionghoa	Perancangan Strategi Digital Campaign "Pigijo" untuk Meningkatkan Brand Awareness	A Digital Campaign to Increase Awareness of Alcohol-Exposed Pregnancy
Teori/ Konsep	Kampanye sosial Kampanye sosial sebagai pendekatan media	Komunikasi IMC ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) Periklanan Analisa Pemasaran Digital Marketing Campaign Brand awareness	Kampanye digital <i>Public marketing campaign</i>
Metode karya	Wawancara Studi pustaka Perancangan video Implementasi karya (kampanye sosial melalui media sosial)	Pembuatan <i>creative brief</i> Wawancara Observasi Studi Pustaka Implementasi karya (kampanye digital)	Riset Wawancara Implementasi karya
Hasil karya	Kampanye sosial	Kampanye digital	Kampanye digital

Kampanye digital yang berjudul "Butterfly Effect" menggunakan ketiga karya tersebut sebagai acuan dan panduan dalam proses pembuatannya. Dalam karya terdahulu 1, fokus utama yang dilakukan adalah perancangan *social campaign* untuk memberikan pandangan positif kepada masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia. *Social campaign* yang dilakukan berjenis *ideologically or caused oriented campaign* dengan harapan untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat etnis Tionghoa tentang bagaimana memiliki cara pandang positif dan

kontemporer terhadap tato. Media sosial yang digunakan sebagai media utama kampanye sosial dalam karya tersebut adalah YouTube dengan pertimbangan *target audience* berusia 18-25 tahun. Video yang ditayangkan di YouTube berbentuk semi-dokumenter dan kontennya menunjukkan keadaan nyata mengenai stigma masyarakat etnis Tionghoa terhadap tato di Indonesia.

Karya terdahulu 2 merupakan kampanye digital yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Pigijo yang merupakan sebuah *platform travel planner* dengan tujuan memberikan kemudahan untuk para wisatawan merancang perjalanan mereka dengan mudah. Dalam karya terdahulu 2, ada beberapa hal yang dilakukan terlebih dahulu sebelum mengimplementasikan karyanya seperti membuat *creative brief* sebagai acuan dasar kampanye digital yang akan dilakukan serta melakukan wawancara, observasi, dan studi pustaka untuk menjadi data pendukung. Media yang digunakan untuk kampanye karya terdahulu 2 adalah Facebook, Instagram, poster digital, dan iklan radio. Media-media yang digunakan dipilih berdasarkan *target audience* yang telah ditentukan.

Karya terdahulu 3 merupakan kampanye digital yang bernama #Drymester dengan tujuan meningkatkan *awareness* terhadap FASD (*Fetal Alcohol Spectrum Disorder*) yang merupakan efek negatif dari konsumsi alkohol selama masa kehamilan. Kampanye yang bernama #Drymester berhasil masuk ke dalam nominasi untuk empat penghargaan national termasuk The Brave Awards 2020. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, kampanye digital #Drymester menunjukkan jangkauan yang kuat (4,5 juta *views*) dan *platform* yang paling efektif merupakan media sosial serta konten kampanye digital #Drymester paling sering dilihat di telepon genggam.

Ketiga karya tersebut dipilih sebagai karya terdahulu dan akan digunakan sebagai landasan dalam metode dan strategi yang pada nantinya akan digunakan dalam proses perancangan dan pelaksanaan kampanye digital "Butterfly Effect".

Dalam proses pengembangan kampanye digital "Butterfly Effect", melihat adanya kesamaan dalam tema *concern* dari karya terdahulu 1 yang memiliki *concern* sosial yaitu peningkatan sikap positif terhadap tato dalam kalangan etnis

Tionghoa, maka dalam karya ini juga akan menggunakan *ideology or caused oriented campaign* dengan tujuan meningkatkan *awareness*. Perbedaannya dengan karya terdahulu 1 adalah kampanye digital "Butterfly Effect" akan memfokuskan penggunaan media sosial Instagram dan fitur-fitur yang tersedia sebagai media utama dalam distribusi konten dari kampanye.

Pada karya terdahulu kedua, konten yang dibuat telah melalui proses kurasi sesuai dengan landasan data yang telah ditemukan sehingga menarik minat dari *target audience*-nya. Oleh karena itu, kampanye digital "Butterfly Effect" akan melakukan proses kurasi juga untuk menyesuaikan bentuk konten dengan minat dari *target audience*. Melihat dari karya terdahulu 2 juga bentuk konten akan dikurasi tidak hanya sesuai dengan *target audience* tetapi juga dengan media yang digunakan yaitu Instagram dengan cara memanfaatkan fitur yang ditawarkan oleh Instagram.

Mengacu kepada karya terdahulu ketiga dan melihat kesuksesan dari kampanye digital tersebut, konten kampanye digital #Drymester paling banyak dilihat di media sosial melalui telepon genggam. Oleh karena itu, kampanye digital "Butterfly Effect" juga akan memfokuskan penyebaran konten melalui media sosial terutama melalui Instagram.

Pembuatan kampanye digital ini juga mengacu kepada kampanye yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) melalui Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) bernama Siberkreasi. Kampanye yang dilakukan menggunakan nama #MakinCakapDigital dan dirancang untuk mempromosikan positività dalam penggunaan media sosial. Kampanye tersebut juga dilaksanakan berdasarkan Digital Civility Index pada tahun 2020 dengan hasil bahwa Indonesia berada di urutan terakhir di antara negara Asia Tenggara dalam hal tata krama berkomunikasi secara *online*.

Kampanye #MakinCakapDigital meluncurkan tiga *webinar* dengan isu yang berbeda namun bertujuan mempromosikan penggunaan positif media sosial. Isu yang diangkat adalah kesehatan mental dengan nama "Sehat di Media Sosial", literasi digital di kalangan pelajar dengan nama "Mahasiswa Makin Cakap Digital",

dan positivitas di media sosial dengan nama "Bincang Literasi Digital: Ciptakan Kebaikan di Platform Digital". Kampanye tersebut melibatkan selebriti seperti Nicholas Saputra, Cinta Laura dan masih banyak lagi untuk mempromosikan nilai positif dalam penggunaan media sosial.

Berdasarkan riset yang dilakukan, masih belum ada kampanye digital yang secara khusus membahas dan memfokuskan kampanyenya terhadap komentar negatif dan penggunaan di media sosial. Beberapa karya atau kampanye digital yang ditemukan ada yang membahas mengenai ujaran kebencian atau *bodyshaming*. Berdasarkan hal tersebut, maka ada peningkatan dalam urgensi dari tujuan kampanye digital "Butterfly Effect" yang ingin meningkatkan *awareness* akan bahayanya sebuah aksi kecil seperti komentar negatif dan pentingnya etika di media sosial.

## **2.2 Konsep yang Digunakan**

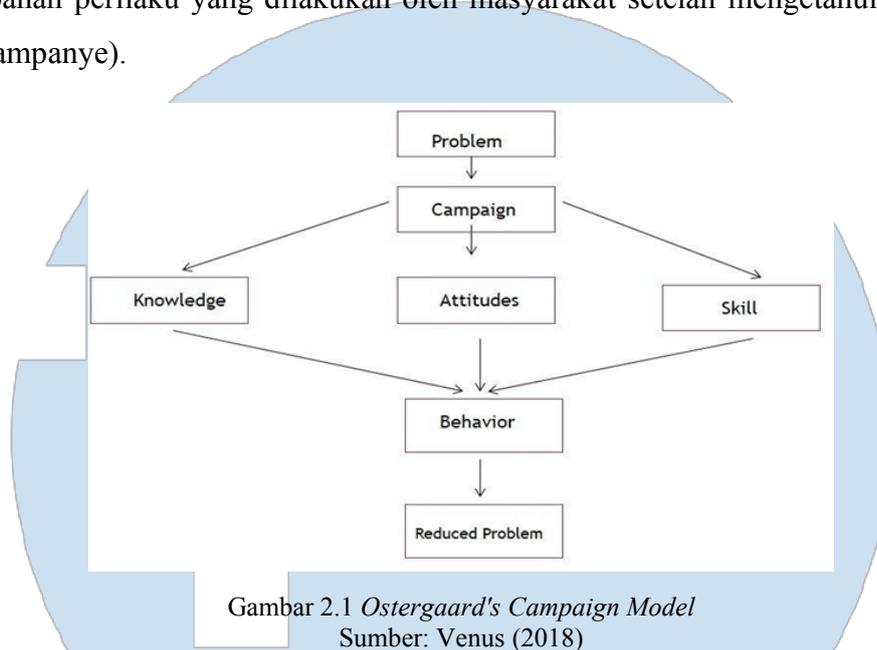
Untuk memperkuat dan memperdalam kampanye digital "Butterfly Effect", maka dilakukan tinjauan pustaka untuk menjadi landasan teori. Seiring terjadinya evolusi dalam kegiatan pemasaran, media sosial menjadi media utama yang digunakan oleh praktisi komunikasi ketika ingin menyebarluaskan pesan atau informasi. Maka dari itu, kampanye digital yang bernama "Butterfly Effect" akan berbentuk *social media campaign*.

### **2.2.1 Kampanye**

Kotler dalam Cangara (2014, p. 229) mengartikan kampanye sebagai sebuah upaya yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok agen perubahan dengan tujuan memersuasi target perubahan untuk dapat menerima, memodifikasi atau melupakan ide, sikap dan perilaku tertentu. Kampanye dapat dilakukan untuk mencapai beragam tujuan seperti program, visi, atau usaha dalam mengenalkan diri untuk mencapai status sosial atau peran sosial yang diinginkan.

Oostergard dalam Venus (2018, p. 14) menjelaskan bahwa ada tiga aspek dalam kampanye yaitu *attention* (kesadaran masyarakat akan gagasan kampanye), *attitude* (perasaan atau sikap masyarakat terhadap kampanye) dan *action* (aksi atau

perubahan perilaku yang dilakukan oleh masyarakat setelah mengetahui gagasan ide kampanye).



Gambar 2.1 *Ostergaard's Campaign Model*  
Sumber: Venus (2018)

Dalam pelaksanaan kampanye, ada model yang dapat diikuti agar dapat melaksanakan kampanye dengan sukses. Model kampanye menurut Ostergaard dalam Venus (2018, p. 15) dimulai dengan melakukan identifikasi masalah faktual yang sedang terjadi serta menganalisis dan mencari hubungan sebab-akibat dari masalah tersebut.

Setelah menemukan kedua hal tersebut, maka masuk ke dalam tahap pengelolaan kampanye. Tahap pengelolaan kampanye dimulai dari perancangan, pelaksanaan, kemudian evaluasi. Dalam perancangan kampanye, ada pentingnya melakukan riset untuk mengidentifikasi sasaran kampanye seperti karakteristik dan sifat agar dapat merumuskan pesan serta memilih aktor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai dengan sasaran.

Isi atau pesan dari kampanye harus dirancang dan dikelola sehingga dapat memberikan pengaruh dalam hal pengetahuan, sikap, dan keterampilan dari sasaran kampanye sebagai syarat untuk perubahan perilaku yang merupakan tujuan dari kampanye. pesan tersebut diterima dan diingat oleh sasaran kampanye. Tahap ini melihat kepada aspek *reduced problem* atau penanggulangan masalah untuk melihat apakah kampanye yang dilakukan berhasil dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sesuai dengan yang ditujukan.

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

1) *Product-oriented campaigns,*

Kategori kampanye ini merupakan kampanye yang berorientasi terhadap produk dan pada umumnya digunakan dalam lingkungan bisnis. Beberapa istilah lainnya adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Tujuan dari kampanye dengan kategori ini adalah memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

2) *Candidate oriented campaigns,*

Kampanye dengan kategori *candidate oriented campaigns* sering juga disebut sebagai *political campaigns* dengan tujuan mendapatkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik sehingga mendapatkan jabatan politik tertentu.

3) *Ideologically or cause oriented campaigns.*

Kampanye ini sering juga disebut sebagai *social change campaigns* yang merupakan kampanye dengan tujuan menangani masalah sosial yang terjadi di masyarakat melalui perubahan sikap atau perilaku dari masyarakat terkait.

### 2.2.2 Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015, p. 11) menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang fokus terhadap eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas ataupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium atau fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Kingsnorth (2016) membagi media sosial menjadi enam kategori yaitu sebagai berikut;

1) *Social networking,*

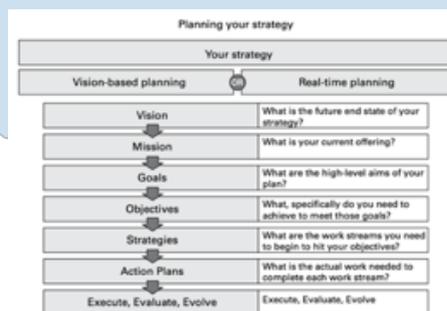
2) *Blogs and micro-blogging,*

3) *Visual media sharing,*

- 4) *Professional networking,*
- 5) *Reviews and ratings,*
- 6) *Forums.*

### 2.2.3 Digital Marketing Strategy

*Digital marketing* pada dasarnya merupakan salah satu jenis *marketing* atau salah satu bentuk dari pemasaran untuk sebuah *brand* melalui media *digital*. Kingsnorth (2016) berpendapat ketika melihat revolusi dari media sosial yang telah mengubah Internet dan *consumer behaviour*, maka *digital marketing* harus menjadi bagian dari *key business decision* bagi sebuah *brand*. Keberadaan ragam media sosial pada zaman ini juga membuat pentingnya proses perancangan dalam *digital marketing*. Oleh karena itu, Simon Kingsnorth (2016, p. 67) memberikan model perencanaan yang dapat mendukung keberhasilan dari strategi tersebut.



Gambar 2.2 *Digital Marketing Strategy Planning Process*

Sumber: Kingsnorth (2016)

#### 1) *Vision*

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam pembuatan strategi adalah menentukan visi dan menentukan keadaan di masa depan yang diharapkan terjadi setelah pelaksanaan.

#### 2) *Mission*

Langkah kedua yang perlu dilakukan adalah menentukan apa yang ingin ditawarkan atau dilakukan pada saat ini. Mengetahui apa yang ingin ditawarkan atau dilakukan pada saat ini bersamaan dengan mengetahui visi masa depan dapat memberikan jalan yang jelas dan dapat diikuti pada proses perencanaan strategi berikutnya.

### 3) *Goals*

Langkah ketiga yang perlu dilakukan adalah membuat tujuan akhir yang ingin dicapai.

### 4) *Objectives*

Langkah berikutnya adalah perencanaan objektif yang harus dibuat secara spesifik, *quantifiable* dan *time-based*. Dalam langkah ini, dapat digunakan pendekatan SMART untuk pembuatan objektif yang jelas.

#### a. *Specific*

Dalam proses perencanaan, maka objektif yang ingin dicapai harus spesifik tanpa aspek ambiguitas. Hal ini dapat didukung dengan menggunakan 5W+1H (*Who, Where, What, Why, When* dan *How*).

- i. *Who*: Siapa yang akan terlibat dalam pelaksanaan strategi kampanye digital untuk mencapai objektif?
- ii. *Where*: Di mana lokasi yang akan digunakan untuk pelaksanaan kampanye digital?
- iii. *What*: Apa yang perlu dilakukan untuk mencapai objektif?
- iv. *Why*: Kenapa kampanye digital tersebut harus dilaksanakan, apa yang ingin dicapai?
- v. *When*: Kapan kampanye digital tersebut akan dilaksanakan, apakah ada tenggat waktu selama pelaksanaan?
- vi. *How*: Bagaimana kampanye digital tersebut akan dilakukan?

#### b. *Measurable*

Penting untuk mengetahui cara pengukuran yang jelas dan spesifik untuk mengetahui *progress* dari kampanye digital yang sedang berlangsung atau telah dilaksanakan.

#### c. *Attainable*

Menetapkan strategi yang realistis sehingga dapat dipenuhi.

d. *Relevant*

Strategi yang dibuat juga harus relevan dengan tujuan atau objektif yang ingin dicapai.

e. *Time-based*

Strategi membutuhkan kerangka waktu dan juga pencapaian berjangka yang spesifik. Keberadaan tengat waktu dapat meningkatkan peluang untuk kesuksesan dari sebuah rencana.

5) *Strategies*

Perancangan strategi merupakan pembuatan rincian mengenai hal spesifik yang akan dilakukan untuk mencapai target atau objektif. Hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini adalah melihat apa yang dapat dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan strategi dapat dilakukan dengan melihat beberapa aspek seperti *awareness, consideration (proposition, brand values), findable, informative content, dan ease of use (user experience, customer service)*.

6) *Action Plans*

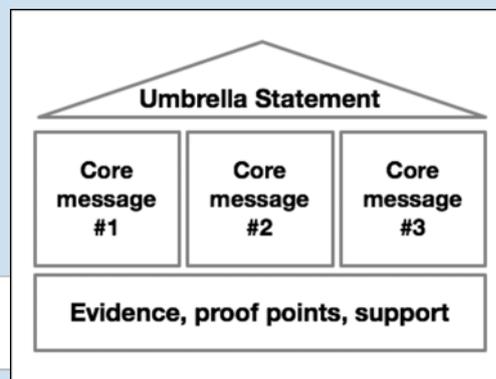
*Action plan* secara jelas mendefinisikan bagian atau langkah spesifik yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang telah dibuat. Langkah ini merupakan saat untuk *goals, objectives* dan *strategies* yang telah dibuat sebelumnya bergabung menjadi satu. Merencanakan bagaimana pekerjaan akan dilakukan, memastikan bahwa tidak ada yang terlewatkan, bekerja dengan *key stakeholders*, memeriksa hukum dan peraturan yang ada, memastikan anggaran direncanakan dan dikelola secara akurat dan banyak faktor lain yang penting untuk kesuksesan.

7) *Execute, Evaluate, Evolve*

Langkah berikutnya adalah eksekusi, evaluasi dan evolusi dari strategi *digital marketing* yang telah dibuat.

Dalam proses perancangan strategi, maka diperlukan pembuatan *key message* sebagai panduan dalam pembuatan pesan-pesan turunan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu digunakan konsep yang dinamakan *meta message*

sebagai cara untuk memfokuskan strategi kepada *key message* yang ingin disampaikan serta pesan-pesan turunannya (Fest, 2013).



Gambar 2.3 Multi-Room Meta Message Strategy  
Sumber: Fest (2013)

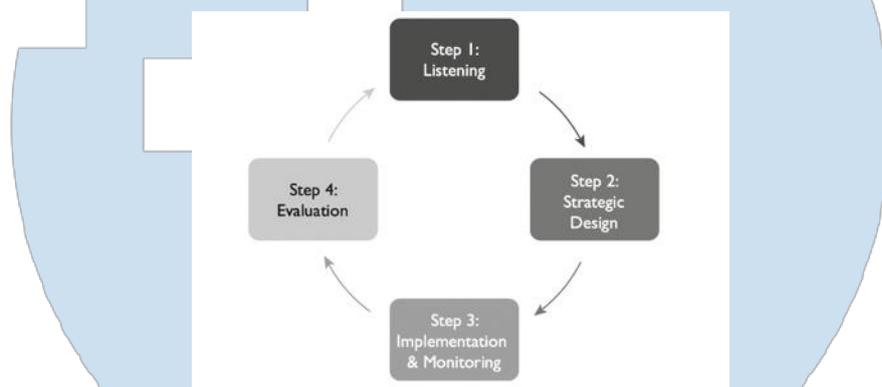
Berdasarkan bagan tersebut, maka ada yang disebut sebagai *umbrella statement* yang merupakan ringkasan tujuan dari *key message* yang ingin disampaikan. Sementara *core message* merupakan poin-poin utama yang dapat mendukung tersampainya *umbrella statement* tersebut. Pembuatan *umbrella statement* dan *core message* harus memiliki dukungan, bukti kuat, dan alasan *valid*.

#### 2.2.4 Social Media Campaign

Bennett dalam Kim (2016, p. 1) memberikan pandangan bahwa keberadaan perangkat seluler yang terhubung dengan Internet telah melebihi jumlah orang di dunia. Hal ini menimbulkan urgensi bagi para profesional dalam dunia hubungan masyarakat, pemasaran, dan komunikasi untuk memiliki sebuah pemahaman yang strategis tentang cara memanfaatkan media sosial secara efektif. Dengan keberadaan media sosial yang telah berkembang sebagai *platform* dan organisasi telah memiliki pendekatan yang matang terhadap keterlibatan organisasi dalam media sosial, maka metodologi dalam penggunaan media sosial sebagai *platform* juga perlu berubah. Walaupun setiap organisasi, *online community* dan *social media campaign* memiliki cita rasa unik sendiri, tetap ada model pemersatu sebagai dasar dalam *social media campaign* yang mendorong *strategic engagement*.

Model tersebut akan menyediakan sebuah kerangka kerja yang dapat membentuk pendekatan kreatif dan individual terhadap hubungan sosial.

Organisasi yang sukses dalam melaksanakan *social media campaign* tidak hanya memahami prosesnya melainkan juga cara mengintegrasikan media sosial ke dalam etos seluruh organisasi. Selain menyediakan kerangka kerja untuk menunjukkan *value* dari sebuah media sosial bagi suatu organisasi, sebuah model dapat membantu membangun kerangka kerja sebagai tempat *brand* beroperasi dengan cara yang etis dan transparan.



Gambar 2.4 The Social Media Four-Step Model  
Sumber: Kim (2016)

Setiap *social media campaign* memerlukan sisi kreatif dan orisinalitasnya sendiri, tetapi ada elemen kunci atau langkah dalam melaksanakan *social media campaign*. Terdapat empat langkah untuk mengembangkan struktur yang dapat digunakan untuk merancang dan memiliki *engagement* dengan *audience* yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Listening*

Langkah pertama dalam *social media campaign* adalah untuk mendengarkan atau disebut juga sebagai langkah penelitian dari proses kampanye. Pada langkah ini, penting untuk tidak hanya memahami bagaimana cara mendengarkan di lingkungan media sosial, melainkan juga apa yang harus didengarkan. Lingkungan media sosial penuh dengan konten namun diperlukan kemampuan untuk menentukan apa yang harus didengarkan dan bagaimana cara untuk menafsirkan informasi tersebut ke dalam rencana yang berarti bagi organisasi.

## 2) *Strategic Design*

Dalam langkah ini, semua informasi yang didapatkan dari langkah pertama dikumpulkan dan dipetakan menjadi tujuan, sasaran, strategi dan taktik *social media campaign*. Langkah ini memperhitungkan fungsionalitas dan kemampuan *platform* tertentu, serta pertimbangan *key business* yang harus dimasukkan ke dalam *social media campaign*. Hasil yang berupa *strategic design* dan fokus dari *social media campaign* kemudian digabungkan dengan *creative engagement* dan dirancang untuk memicu koneksi dan percakapan dalam komunitas merek. Selain itu, landasan etis merupakan hal yang krusial untuk memandu *strategic design* agar menjadi rencana yang kuat dan memastikan bahwa interaksi yang terjadi tidak terpisahkan dengan komitmen merek terhadap kualitas dan *value of relationships*.

## 3) *Implementation and Monitoring*

Setelah kampanye yang dirancang secara strategis dibuat dari penelitian yang kuat, langkah selanjutnya adalah menerapkan kampanye. Dalam langkah ini, perlu dilakukan *monitoring* dan *engagement* dengan kampanye selama pelaksanaannya. Proses ini krusial untuk dilakukan sehingga dapat melakukan penyesuaian kampanye jika diperlukan serta akuntabilitas terhadap nilai media sosial dalam organisasi menjadi kuat dan pada akhirnya sifat dialog dua arah dalam media dapat terlindungi. Hal ini berdasarkan dengan prinsip bahwa media sosial adalah tentang hubungan, bukan konten yang telah diprogram sebelumnya dan dikeluarkan tanpa adanya interaksi langsung.

## 4) *Evaluation*.

Walaupun analisis akan terjadi secara alami selama proses implementasi kampanye, penting untuk menilai keefektifan dan peluang pertumbuhan kampanye ketika sudah selesai. Evaluasi membutuhkan pengukuran di seluruh *platform* media sosial dan strategi atribusi yang solid untuk ditetapkan sebagai nilai dari media sosial dalam kampanye digital secara keseluruhan. Dalam proses evaluasi dapat menyorot nilai dari kampanye terhadap organisasi dan memungkinkan artikulasi yang jelas tentang ROI (*Return of Investment*) dan kontribusinya terhadap visi organisasi.

## 2.2.5 Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone dan Android. Orang-orang dapat mengunggah foto atau video ke layanan Instagram dan membagikannya dengan pengikut mereka atau dengan sekelompok teman yang dipilih. Mereka juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman-teman mereka di Instagram. Siapa pun yang berusia 13 tahun ke atas dapat membuat akun mendaftarkan alamat email dan memilih nama pengguna (Instagram, 2022).

Instagram merupakan situs atau aplikasi jejaring sosial dari perusahaan bernama Burbn, Inc. yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Instagram pada awalnya ditujukan sebagai *platform* untuk mengunggah foto melalui koneksi internet sehingga informasi dapat disebarluaskan dengan cepat. Asal usul dari nama Instagram adalah dari kata 'instan' dan 'telegram'. Kata 'instan' diambil seperti kamera polaroid yang lebih dikenal sebagai 'foto instan' pada masanya sementara kata 'telegram' mengacu kepada alat komunikasi yang dapat mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat digali dan digunakan untuk melaksanakan kampanye digital, yaitu sebagai berikut:

### 2.2.6.1 Instagram Feeds

Instagram Feeds adalah fitur utama yang dimiliki oleh Instagram berupa sebuah laman berisi kumpulan foto dan video yang diunggah oleh penggunanya. Instagram Feeds dapat disebut juga sebagai *homepage* sebagai kesempatan untuk menyampaikan pesan melalui konten seperti foto atau video. Susunan dari Instagram Feeds tampil dalam tiga kolom sehingga pengaturan *feeds* yang baik dan estetik cenderung menarik perhatian audiens.

Ada beragam bentuk dari konten yang dapat diunggah ke Instagram Feeds seperti foto dan video. Foto dan video tersebut juga dapat diunggah dalam beragam ukuran dan rasio seperti *square posts*, *vertical posts*, dan *horizontal posts*.

Tabel 2.2 Ukuran dan Rasio Instagram Feeds

Jenis Instagram Feeds	Rasio	Resolusi
<i>Square posts</i>	1:1	1080 x 608 <i>pixels</i>
<i>Vertical posts</i>	4:5	1080 x 1350 <i>pixels</i>
<i>Horizontal posts</i>	1,91:1	1080 x 608 <i>pixels</i>

Sumber: Warren (2021)

Instagram juga memberikan fitur untuk mengunggah beberapa konten dalam satu *posts* secara bersamaan yaitu Instagram Carousel Posts. Instagram Carousel Posts dapat berbentuk *square posts*, *vertical posts* ataupun *horizontal posts* namun setelah memilih bentuk atau aspek rasio dari foto atau video yang pertama, semua foto berikutnya akan mengikuti aspek rasio dari foto atau video yang pertama.

#### 2.2.6.2 Instagram Story

Instagram Story atau yang sering disingkat sebagai IGS merupakan fitur terkenal dari Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video dengan durasi maksimal 15 detik. Instagram Story pada dasarnya ditujukan untuk memudahkan pengguna mengunggah dan berbagi semua momen dalam keseharian pengguna dan setelah 24 jam maka unggahan Instagram Story tersebut akan hilang secara otomatis. Apabila pengguna ingin mengabadikan Instagram Story yang telah dibuat, maka pengguna dapat mengumpulkannya dalam fitur *highlights* yang memungkinkan pengguna lain untuk melihat Instagram Story setelah 24 jam. Instagram Story merupakan foto atau video yang memiliki rasio 9:16 dengan resolusi 1080 x 1920 *pixels* (Instagram, 2016).

Instagram Story memberikan ruang kreativitas bagi penggunanya dengan fitur-fitur seperti berikut:

- a. *Boomerangs* (fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang diputar maju dan mundur),
- b. *Filters* (fitur yang memungkinkan pengguna untuk menempelkan beragam *filters* di atas foto atau videonya),
- c. *Stickers* (fitur yang memungkinkan pengguna untuk menempelkan beragam *stickers* di atas foto atau videonya),

- d. *Interactive stickers* (fitur yang memungkinkan pengguna untuk menaruh stiker interaktif seperti *location, questions, music, poll, quiz, link*, dan *countdown*),
- e. *Text tools* (fitur yang memungkinkan pengguna untuk menaruh teks diatas foto atau video yang telah dibuat),
- f. *Drawing tools* (fitur yang memungkinkan pengguna untuk menggambar diatas foto atau video yang telah dibuat sesuai kreativitasnya masing-masing).

### 2.2.6.3 Instagram Video

Instagram Video merupakan gabungan dari Instagram TV (IGTV) dan *feed videos* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi 1-60 menit (Instagram Business Team, 2022). Instagram Video memiliki fitur lain yaitu *series* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video secara berurut dan dikelompokkan sesuai dengan jenis atau seri video yang telah dibuat. Instagram Video dapat dibuat dalam bentuk *horizontal video* (rasio 9:16 dengan resolusi 1080 x 1920 *pixels*) atau *vertical video* (rasio 16:9 dengan resolusi 1920 x 1080 *pixels*).

### 2.2.6.4 Instagram Reels

Instagram Reels merupakan fitur dalam Instagram yang diumumkan pada tahun 2020. Instagram Reels memungkinkan pengguna untuk membuat atau menemukan video berdurasi 1-60 detik dengan rasio 9:16 dan resolusi 1080 x 1920 *pixels*. Instagram Reels ditujukan bagi para pengguna untuk membuat atau membagikan video menyenangkan dengan audio, efek, atau penggunaan *creative tools* yang menarik (Instagram, 2020). Instagram Reels juga memiliki fitur Explore yang memungkinkan pengguna untuk melihat hasil kreasi dari kreator di seluruh dunia serta menjangkau panggung global.

### 2.2.6 Visual Communication

*Visual communication* merupakan praktik dalam penggunaan elemen visual untuk mengkomunikasikan informasi atau ide. Semua pesan visual dibuat berdasarkan komponen dan elemen yang dipadukan untuk pengalaman interpretatif. Hunt & Davis (2017) membagi elemen dalam *visual communication* ke dalam lima hal, yaitu:

### 1) Tipografi

Tipografi merupakan seni dalam menyusun huruf sehingga dapat dibaca dan memiliki nilai desain. Umumnya tipografi dideskripsikan sebagai seni menata huruf menjadi sebuah karya desain.

### 2) Simbolisme

Simbol merupakan tanda yang disepakati bersama berdasarkan konvensi, peraturan ataupun perjanjian. Simbol dapat dipahami oleh orang yang telah mengerti arti yang telah disepakati. Contoh dari simbol yang telah disepakati bersama adalah simbol toilet, simbol telepon umum, dan masih banyak lagi.

### 3) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu bidang dalam seni yang memfokuskan dalam penggunaan gambar yang dihasilkan secara manual dan digunakan untuk membawa emosi dan menceritakan suatu kisah.

### 4) Warna

Warna merupakan elemen dalam *visual communication* karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan atau ekspresi hanya dalam pemilihan warna yang sesuai.

### 5) Fotografi

Fotografi menjadi elemen dalam *visual communication* karena efektivitasnya dalam memberikan gambaran, kesan dan pandangan mengenai suatu tempat, orang atau produk.

### 2.2.7 Copywriting

Menurut Edwards (2018), *copywriting* merupakan segala sesuatu yang dimaksudkan untuk membujuk pembaca, pemirsa, atau pendengar yang tepat untuk mengambil suatu tindakan tertentu. Hasil dari *copywriting* berupa teks kreatif yang biasa disebut sebagai *copy*.

Secara *online* atau *offline*, tujuan dari pembuatan *copy* adalah mengajak pembaca untuk melakukan tindakan spesifik seperti mengklik tautan, mengajukan pertanyaan untuk informasi lebih lanjut, membeli sesuatu, atau hal-hal lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, dalam pembuatan *copy* maka dapat disertakan *calls-to-action* (CTA). *Calls-to-action* merupakan teks pendek (biasanya satu atau dua kalimat) dalam sebuah iklan atau komunikasi pemasaran yang mendorong pembaca untuk mengambil tindakan tertentu (Albrighton, 2013).

Berdasarkan Maslen (2015), ada lima aspek dalam menulis yang dapat membuat *copy* menjadi menyenangkan untuk dibaca dan meningkatkan *reading experience*, yaitu sebagai berikut.

1) *Rhythm*

*Rhythmic copywriting* merupakan sebuah aspek dalam *copywriting* dengan menggabungkan keinginan alami untuk menemukan pola dengan ide atau pesan dalam sebuah kalimat. *Rhythmic copywriting* didasari oleh kemampuan dasar manusia dalam melihat dan menanggapi pola di sekitarnya.

2) *Pace*

Dalam penulisan *copy* tidak perlu mementingkan kesingkatan dari kalimat. Ketika menggunakan kalimat pendek, maka ada kemungkinan kalimat tersebut runtuh dan terlalu pendek sehingga terkesan seperti rudal yang dilontarkan kepada pembaca sehingga pada akhirnya diabaikan. Ketika membuat *copy* maka penting untuk mencari ritme, kecepatan, dan nada untuk memberikan waktu istirahat kepada pembaca.

3) *Musicality*

*Musicality* adalah tentang pola. Salah satu contoh bentuk *musicality* adalah penggunaan aliterasi (pengulangan huruf mati di beberapa suku kata yang berturut dan umumnya suku kata awal dari setiap kata) atau penggunaan asonansi (teknik membuat ritme bagi vokal internal dalam kata-kata).

#### 4) *Imagery*

*Imagery* merupakan salah satu aspek dalam *copywriting* dengan melibatkan emosi dari pembaca dengan menggunakan kekuatan bahasa untuk memberikan visualisasi atau gambaran.

#### 5) *Surprise*

*Surprise* merupakan salah satu aspek dalam *copywriting* dengan mengelola tingkat perhatian dari pembaca. Ketika membuat *copy* yang cukup panjang maka ada kemungkinan untuk kehilangan minat dari pembaca dan harus menarik perhatian pembaca lagi dengan memberikan elemen *surprise*.

### 2.2.8 Grid System

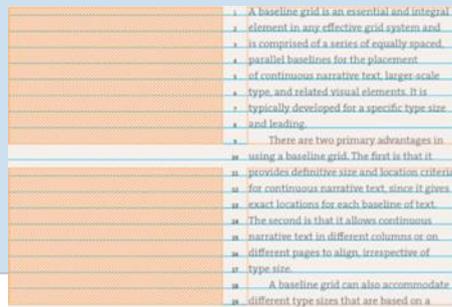
*Grid system* merupakan panduan yang dapat digunakan untuk memecahkan berbagai masalah desain dan merupakan alat organisasi dan komposisi yang efektif untuk tata letak surat kabar, majalah, buku, laporan tahunan, brosur, katalog, identitas perusahaan, dan situs web (Poulin, 2018). *Grid system* dapat digunakan sebagai alat komposisi yang fleksibel, membantu membuat tata letak statis, simetris, atau aktif, asimetris. Konstruksi dasar *grid* dapat berbentuk ortogonal, bersudut, tidak beraturan, atau melingkar. *Grid system* dapat menjadi lapisan tak terlihat dan fungsional dari tata letak komposisi atau bisa menjadi elemen visual yang jelas dan dinamis. *Grid system* dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut.

#### 1) *Baseline grid*

*Baseline grid* merupakan elemen penting dan integram dalam *grid system* yang efektif dan terdiri dari serangkaian garis dasar paralel yang berjarak sama untuk penempatan teks naratif berkelanjutan, jenis skala lebih besar, dan elemen visual terkait. *Baseline grid* biasanya dikembangkan untuk ukuran dan tipe-tipe tertentu.

Ada dua keuntungan utama dalam menggunakan *baseline grid* yaitu menyediakan ukuran dan kriteria lokasi yang pasti untuk teks naratif berkelanjutan, karena memberikan lokasi yang tepat untuk setiap garis dasar teks. Kemudian keuntungan kedua adalah memungkinkan teks naratif berkelanjutan

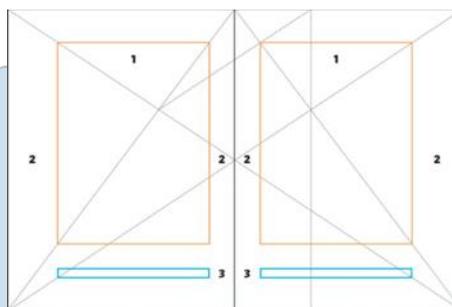
di kolom yang berbeda atau pada halaman yang berbeda untuk disejajarkan, terlepas dari ukuran jenisnya.



Gambar 2.5 *Baseline Grid*  
Sumber: Poulin (2018)

## 2) *Symmetrical grid*

*Symmetrical grid* merupakan dasar untuk tata letak komposisi dengan halaman kiri dan kanan (*verso* dan *recto*) adalah gambar cermin satu sama lain dan margin dalam kedua halaman memiliki lebar yang sama dengan margin luar, memberikan tampilan yang simetris, tampilan visual yang seimbang dengan penyebaran halaman. Halaman sebelah kiri dari susunan komposisi atau penyebaran halaman disebut *verso* dan halaman sebelah kanan dari tata letak komposisional atau penyebaran halaman disebut *recto*.

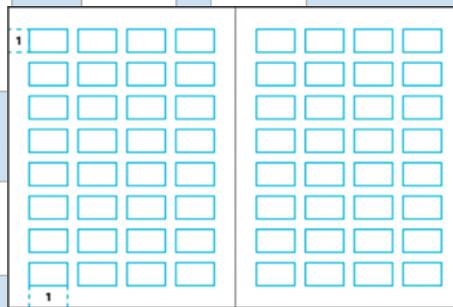


Gambar 2.6 *Symmetrical Grid*  
Sumber: Poulin (2018)

## 3) *Modular grid*

*Modular grid* merupakan *grid system* majemuk yang terdiri dari beberapa kolom *horizontal* dan *vertical* yang membentuk bidang atau zona spasial yang berbeda dan dapat digabungkan baik secara vertikal maupun horizontal dalam tata letak komposisi untuk mengatur konten naratif dan gambar secara konsisten.

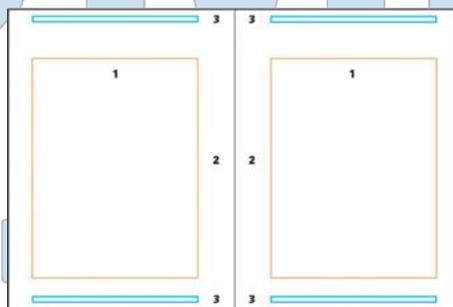
*Grid system* ini pada dasarnya adalah *multi-column grid* dengan serangkaian garis aliran *horizontal* yang membagi beberapa kolom *vertical* menjadi beberapa baris, sehingga menciptakan kerangka modul yang dapat diaktifkan secara individual atau dikelompokkan bersama sebagai zona spasial. Sementara itu, modul berukuran kecil memberikan fleksibilitas dan kontrol yang lebih besar dalam tata letak komposisi, ketergantungan pada terlalu banyak modul dapat membuat kebingungan dan redundansi bagi pembaca.



Gambar 2.7 *Modular Grid*  
Sumber: Poulin (2018)

#### 4) *Manuscript grid*

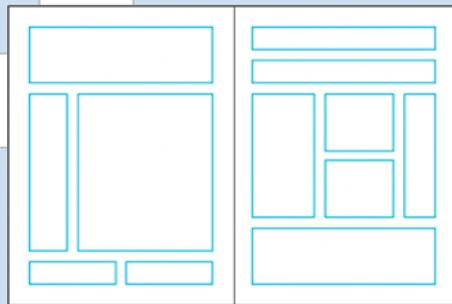
*Manuscript grid* atau yang sering disebut sebagai *block grid* merupakan jenis *grid system* paling sederhana. *Manuscript grid* berasal dari manuskrip tertulis awal abad keempat belas dan kelima belas dan terdiri dari area teks persegi panjang utama yang digunakan untuk menampilkan teks berkelanjutan yang luas seperti dalam novel atau esai naratif panjang. *Manuscript grid* yang klasik mencerminkan blok teks halaman kiri dan kanan dengan margin dalam yang lebih lebar. Elemen sekunder dari *grid* ini juga mencakup *header* atau *footer*, judul bab atau bagian, dan folio atau nomor halaman.



Gambar 2.8 *Manuscript Grid*  
Sumber: Poulin (2018)

### 5) *Hierarchical grid*

*Hierarchical grid* terdiri dari sistem perataan dan zona untuk teks dan gambar yang bervariasi dari halaman ke halaman, dengan lebar kolom dan proporsinya langsung berasal dari beragam konten visual dan naratif. Jenis *grid system* ini telah terbukti menjadi solusi yang sangat efektif untuk desainer grafis ketika konten yang mereka kerjakan tidak sesuai dengan struktur yang ketat dan hierarki yang teratur dari *grid system* lainnya. *Hierarchical grid* meskipun tidak tampak seperti *grid*, tapi memberikan pendekatan yang cair dan organik untuk menentukan organisasi dan hierarki konten naratif dan visual.



Gambar 2.9 *Hierarchical Grid*  
Sumber: Poulin (2018)

### 2.2.9 *Video Production*

*Video production* menurut Owens (2017) merupakan sebuah kegiatan produksi dalam bidang multimedia dan secara khusus dalam bentuk video. Secara umum, *video production* didistribusikan melalui akses yang bersifat nonlinier atau *new media* seperti *online*, *smartphones*, atau melalui DVD. *Video production* dapat dilakukan dengan beragam peralatan yang berstandar siaran bioskop atau profesional dan canggih hingga dengan menggunakan kamera dari *handphone*. Hal tersebut dapat disesuaikan bagi sasaran audiens yang ingin dituju, apakah ingin membuat video dengan presentasi yang ambisius dan ditujukan untuk distribusi massal atau hanya untuk audiens yang spesifik.

Berdasarkan Owens (2017), *video production* yang sukses muncul dari pengetahuan umum mengenai peralatan yang digunakan, teknik produksi, dan proses produksi video seperti:

- 1) Mengetahui cara untuk mengatur secara sistematis seperti membuat rencana praktis, persiapan, dan produksi.
- 2) Mengetahui cara menggunakan peralatan secara efektif seperti mengembangkan keterampilan yang mendasari kamera yang baik dan *sound production* serta memahami efek dari berbagai kontrol.
- 3) Mengetahui cara menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menggunakan media secara persuasif.

Ada dua cara yang berbeda dalam melakukan *video production* yaitu *single-camera production* dan *multicamera production*. *Single-camera production* merupakan cara produksi video dengan menggunakan satu kamera yang digunakan untuk merekam segmen atau keseluruhan dari pertunjukan. *Multicamera production* merupakan cara produksi video yang menggunakan pencampuran dalam penglihatan dan menghubungkan dua, tiga, atau lebih kamera dan *output* yang dihasilkan dipilih oleh sutradara.

Dalam *video production*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti *angle* dari video, *rule of third*, audio, dan *lighting*. Pada dasarnya, ada tujuh macam teknik untuk pengambilan *angle* video yaitu:

- 1) *Extreme Wide Shot* (EWS)

Teknik pengambilan *angle* video yang digunakan untuk menunjukkan lingkungan sekitar objek. *Extreme Wide Shot* digunakan untuk membangun suasana dan memperlihatkan suatu keadaan dari sudut pandang yang jauh.



Gambar 2.10 *Extreme Wide Shot* (EWS)  
Sumber: Bowen (2018)

## 2) *Very Wide Shot* (VWS)

Teknik pengambilan *angle* video yang digunakan untuk memperlihatkan area luas namun lebih sempit apabila dibandingkan dengan *Extreme Wide Shot*. Dalam *Very Wide Shot*, objek yang disorot terlihat cukup jelas.



Gambar 2.11 *Very Wide Shot* (VWS)  
Sumber: Bowen (2018)

## 3) *Wide Shot* (WS)

Teknik pengambilan *angle* video yang kerap disebut sebagai *Long Shot* atau *Full Shot*. Teknik pengambilan *angle* video ini pada umumnya menampilkan objek secara menyeluruh dengan ada jarak di atas dan di bawah objek sehingga objek terlihat secara jelas.



Gambar 2.12 *Wide Shot* (EWS)  
Sumber: Bowen (2018)

## 4) *Mid Shot* (MS)

Teknik pengambilan *angle* video yang dikenal juga sebagai *Medium Shot*. *Mid Shot* memperlihatkan objek secara dekat dan pada umumnya menampilkan dari bagian pinggang sampai kepala. *Mid Shot* digunakan untuk memperlihatkan emosi dari objek.



Gambar 2.13 *Mid Shot* (MS)  
Sumber: Bowen (2018)

5) *Medium Close Up* (MCU)

*Medium Close Up* merupakan teknik pengambilan *angle* video yang memperlihatkan wajah dari objek dan pada umumnya menampilkan dari bagian dada sampai kepala.



Gambar 2.14 *Medium Close Up* (MCU)  
Sumber: Bowen (2018)

6) *Close Up* (CU)

*Close Up* merupakan teknik pengambilan *angle* video yang digunakan untuk menekankan emosi dari objek dan hanya menyorot bagian kepala.



Gambar 2.15 *Close Up* (CU)  
Sumber: Bowen (2018)

### 7) *Extreme Close Up* (ECU)

*Extreme Close Up* merupakan teknik pengambilan *angle video* yang digunakan untuk memperlihatkan detail dari objek seperti mata atau mulut.



Gambar 2.16 *Extreme Close Up* (ECU)  
Sumber: Bowen (2018)

Kemudian ada peraturan yang bernama *rule of third*. Berdasarkan Owens (2017), *rule of third* merupakan bantuan yang berguna untuk menyusun gambar dengan cara membagi layar menjadi tiga bagian baik secara horizontal maupun vertikal. Objek utama harus berada di salah satu garis itu atau idealnya berada di persimpangan antara dua garis. *Rule of third* menyarankan bagi objek utama untuk tidak berada di tengah gambar.



Gambar 2.17 *Rule of Third*  
Sumber: (Poulin, 2018)

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