

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Untuk mendukung pembuatan skripsi berbasis tugas akhir berjudul “Perancangan Kampanye Digital dalam Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Ubud Writers & Readers Festival 2021” maka penelitian menggunakan lima jumlah karya sejenis dengan topik serupa sebagai acuan perbandingan konsep dari topik penelitian yang diangkat.

Penelitian pertama berasal dari Evi Novianti dan Amelia Fernandha yang berjudul “Digital Campaign Ngobrol Project Oleh PT XL Axiata TBK (Model Audit Evaluasi Terpadu terhadap Digital Campaign Ngobrol Project pada Akun Instagram @myXL)”. Metode penelitian tersebut menggunakan deskriptif. 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 tiga bulan, mendapatkan 124.063 *reach*, 170.660 *impressions*, dan 4,83 persen *engagement rate* (Novianti & Fernandha, 2020). Kelebihan dari penelitian ini terdapat dari kesesuaian konsep yang digunakan dengan praktik pada penelitian. Namun terdapat kekurangan berupa kurang beragamnya fitur Instagram yang digunakan dalam proses kampanye digital. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan “Perancangan Kampanye Digital dalam Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Ubud Writers & Readers Festival 2021” yang akan dibuat oleh perancang, yakni membuat rancangan kampanye digital dalam media sosial Instagram. Namun terdapat perbedaan, yakni “Perancangan Kampanye Digital dalam Media

Sosial Instagram dan TikTok untuk Ubud Writers & Readers Festival 2021” juga akan memanfaatkan media sosial TikTok dan empat fitur Instagram, yakni; Instagram Feed, Instagram Stories, Instagram TV dan Instagram Reels.

Penelitian kedua adalah milik Agus Naryoso, Arifa Rachma Febriyani dan Rintulebda A. Kaloka berjudul “Digital Campaign to Reduce Covid-19 Pandemic Risk”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan Mix Method dan bertujuan untuk mengetahui kampanye digital seperti apa yang dapat menarik perhatian *target market* berupa masyarakat Indonesia. Konsep yang digunakan oleh penelitian kedua ini adalah kampanye digital, media sosial, *elaboration likelihood theory* dan teori retorika. Hasil dari penelitian kedua, yakni selama pandemi, kampanye digital yang dibuat dengan kreatif dapat menjadi sarana untuk meningkatkan keterlibatan publik dalam mencegah penyebaran COVID-19 (Naryoso, Febriyani, & Kaloka, 2021). Kelebihan penelitian kedua terletak pada kesinambungan hasil dengan tujuan awal, yakni kampanye digital ini berhasil membangun respons positif publik. Kekurangan dari penelitian kedua adalah kurang tepatnya pendekatan yang dipilih. Penelitian ini menggunakan pendekatan Mix Method, terdapat terlalu banyak unsur yang perlu dilakukan, sehingga pembaca tidak bisa fokus terhadap satu unsur saja. Pada bagian tinjauan karya sejenis yang kedua, penelitian ini memiliki persamaan dengan “Perancangan Kampanye Digital dalam Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Ubud Writers & Readers Festival 2021”, yakni meneliti kampanye digital untuk melihat respons *target market* terhadap suatu tujuan tertentu. Sedangkan perbedaannya adalah “Perancangan Kampanye Digital dalam Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Ubud Writers & Readers Festival 2021” akan muncul pada media sosial Instagram dan TikTok.

Penelitian ketiga adalah milik Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami dan Umaimah Wahid yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona COVID-19”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan bertujuan untuk mengkampanyekan gerakan mencuci tangan dalam rangka menekan rantai penularan virus COVID-19.

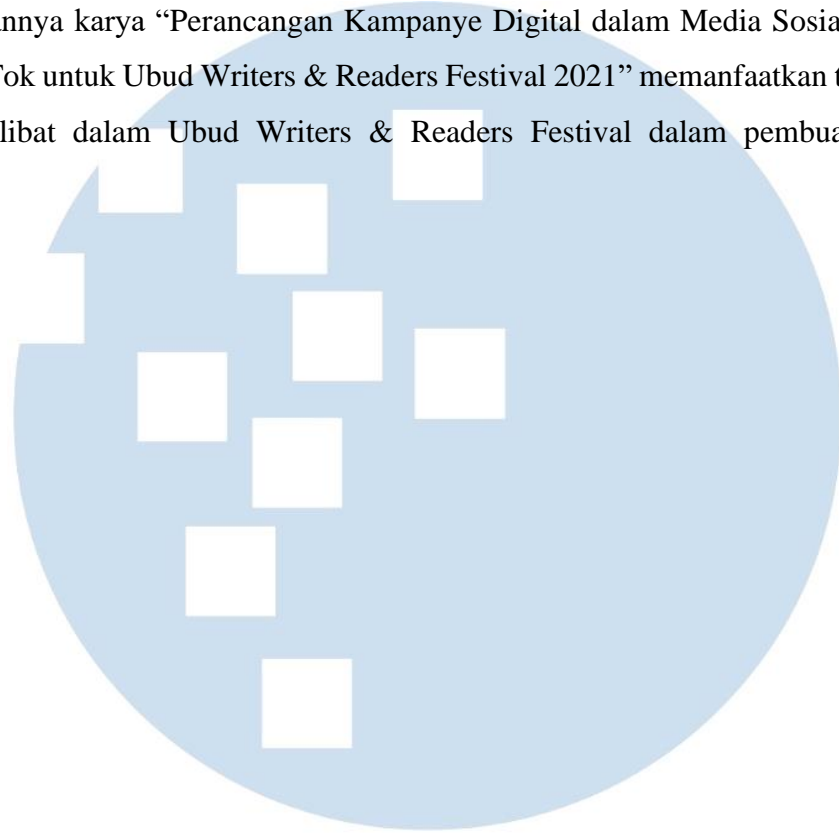
Konsep yang digunakan adalah konsep tentang kampanye dan TikTok. Hasil dari kampanye ini menunjukkan audiens lebih tertarik menonton video yang dibuat oleh profesional di bidangnya dan tidak terkesan digurui oleh video tersebut (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020). Adapun kelebihan dari penelitian “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona COVID-19” adalah ketepatan sasaran *target market* dengan media yang digunakan. Pembuatan kampanye digital yang dilakukan di TikTok di era pandemi sangat efektif mengingat kepopuleran TikTok yang melesat semasa COVID-19 di Indonesia. Kekurangan dari penelitian kedua adalah kurang sesuainya konten yang dibuat di TikTok. TikTok merupakan aplikasi hiburan, sehingga konten yang menarik perhatian audiens didominasi oleh konten hiburan pula. Penelitian ketiga ini memiliki kesamaan dengan “Perancangan Kampanye Digital dalam Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Ubud Writers & Readers Festival 2021” yang akan dibuat oleh perancang, yakni membuat rancangan kampanye di media sosial TikTok serta penggunaan konsep kampanye. Namun terdapat perbedaan, yakni “Perancangan Kampanye Digital dalam Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Ubud Writers & Readers Festival 2021” akan memanfaatkan TikTok sebagai media untuk membuat video singkat yang nantinya juga dapat diunggah ke dalam Instagram.

Penelitian keempat milik Nur Tuti Khusnul Khotimah dan Nurhastuti dengan judul “Hubungan Kampanye Digital dengan Brand Awareness”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dan bertujuan untuk mengetahui hubungan kampanye digital Tropica Slim “SORE” melalui rute sentral dan rute eksternal dengan *brand awareness* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2013. Konsep yang digunakan oleh penelitian ini adalah kampanye digital, *brand awareness* dan model kemungkinan elaborasi. Konsep yang digunakan oleh penelitian keempat adalah kampanye digital, *brand awareness* dan model kemungkinan elaborasi. Hasil dari penelitian ini adalah kampanye digital Tropica Slim “SORE” memberikan hubungan positif terkait *brand awareness* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan

2013 (Khotimah & Nurhastuti, 2018). Penelitian keempat ini memiliki kelebihan berupa rincinya penjelasan terkait rute sentral dan rute eksternal dengan *brand awareness*, sehingga pembaca dapat memahami dengan jelas penelitian ini. Kekurangan dari penelitian keempat adalah terlalu sedikitnya responden yang menjadi objek penelitian, sehingga penelitian ini terkesan kurang akurat. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang keempat, terdapat kesamaan dengan “Perancangan Kampanye Digital dalam Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Ubud Writers & Readers Festival 2021” yang akan dibuat oleh perancang, yakni penggunaan konsep kampanye digital dan bertujuan untuk mengetahui efektivitas kampanye digital di media sosial untuk kenaikan *brand awareness*. Namun demikian terdapat perbedaan yakni, karya “Perancangan Kampanye Digital dalam Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Ubud Writers & Readers Festival 2021” akan memanfaatkan media sosial lain, yakni Instagram dan TikTok.

Penelitian kelima berasal dari Afriza Indah Fitri dan Selvi Ainul Inayah Dwiyantri berjudul “Efektivitas Media Sosial TikTok dan *Influencer* Mendongkrak Penjualan *Lippie Serum Raecca* di Pandemi COVID19”. Tujuan dari penelitian milik Afriza Indah Fitri dan Selvi Ainul Inayah Dwiyantri untuk mengetahui seberapa efektif TikTok untuk menaikkan penjualan di masa pandemi COVID-19. Konsep yang digunakan oleh penelitian kelima adalah *digital marketing*. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini memberikan hasil bahwa TikTok bisa menjadi lebih efektif sebagai media pemasaran digital jika terdapat peran *influencer* terlibat di dalam pembuatan konten (Fitri & Dwiyantri, 2021). Kelebihan dari penelitian ini terdapat ketersesuaian topik yang dipilih dengan popularitas TikTok di tahun 2021, sehingga penelitian ini dapat menjadi contoh bagi calon peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang TikTok. Namun kekurangan dari penelitian kelima ini adalah peneliti tidak dapat menuliskan hasil penelitian sesuai ejaan yang baik dan benar, sehingga pembaca mengalami kebingungan memahami makna kalimat yang tertera. Untuk persamaan dengan penelitian terakhir ini adalah meneliti aplikasi TikTok sebagai media dengan tujuan menaikkan tingkat minat konsumen terhadap produk yang dijual. Sedangkan

perbedaannya karya “Perancangan Kampanye Digital dalam Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Ubud Writers & Readers Festival 2021” memanfaatkan tenaga kerja yang terlibat dalam Ubud Writers & Readers Festival dalam pembuatan konten TikTok.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Nama peneliti / Lembaga / Tahun	Evi Novianti, Amelia Fernandha / Universitas Sultan Ageng Tirtayasa / 2021	Agus Naryoso, Arifa Rachma Febriyani, Rintulebda A. Kaloka / Universitas Diponegoro / 2021	Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid / Universitas Budi Luhur / 2020	Nur Tuti Khusnul Khotimah, Nurhastuti / Universitas Islam Bandung / 2018	Afriza Indah Fitri, Selvi Ainul Inayah Dwiyantri / Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya / 2021
Judul	<i>Digital Campaign Ngobrol Project Oleh PT XL Axiata TBK (Model Audit Evaluasi Terpadu terhadap Digital Campaign Ngobrol Project pada Akun Instagram @myXL)</i>	Digital Campaign to Reduce Covid-19 Pandemic Risk	Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona COVID-19	<i>Hubungan Kampanye Digital dengan Brand Awareness</i>	Efektivitas Media sosial TikTok dan <i>Influencer</i> Mendongkrak Penjualan <i>Lippie Serum Raecca</i> di Pandemi COVID19
Teori/Konsep	Audit komunikasi, Macro model of PR evaluation, Peran Public Relation	Kampanye Digital, Media Sosial, Elaboration Likelihood Theory, Teori Retorika	Kampanye, TikTok	Kampanye Digital, <i>Brand Awareness</i> , Model Kemungkinan Elaborasi	<i>Digital Marketing</i>
Metode Penelitian	Deskriptif	Deskriptif dengan pendekatan Mix Method	Kualitatif	Kuantitatif Korelasional	Deskriptif Kualitatif



Hasil	Kampanye digital di akun Instagram resmi @myxl pada Instagram Feed dan Instagram Stories berhasil meraih target audiens yang lebih luas dan menaikkan <i>brand awareness</i> pada publik tak kasat mata yang selama ini belum diperhatikan oleh perusahaan.	Selama pandemi, kampanye digital yang dibuat dengan kreatif dapat menjadi sarana untuk meningkatkan keterlibatan publik dalam mencegah penyebaran COVID-19.	Audiens lebih tertarik dengan video yang dibuat oleh profesional pada bidangnya dan tidak terkesan menggurui penonton.	Terdapat hubungan baik antara kampanye digital Tropica Slim “SORE” melalui rute sentral dan rute eksternal dengan <i>brand awareness</i> di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2013.	Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan TikTok sebagai <i>digital marketing</i> akan lebih efektif jika produk yang dijual dibuatkan konten oleh <i>influencer</i> .
Persamaan dengan Karya	Membuat rancangan kampanye digital dalam media sosial Instagram.	Meneliti kampanye digital untuk melihat respons <i>target market</i> terhadap tujuan tertentu.	Membuat rancangan kampanye di media sosial TikTok serta penggunaan konsep kampanye.	Penggunaan konsep kampanye digital dan untuk mengetahui efektivitas kampanye digital di media sosial untuk kenaikan <i>brand awareness</i> .	Meneliti aplikasi TikTok sebagai media guna menaikkan tingkat minat konsumen terhadap produk yang dijual.
Perbedaan dengan Karya	Penelitian ini menggunakan <i>key opinion leader</i> dalam perancangan kampanye digital.	Penelitian ini menganalisis video kampanye digital yang dibuat oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.	Subjek penelitian ini bergerak pada bidang kampanye kesehatan.	Subjek penelitian kampanye digital dilakukan dalam <i>web series</i> pada media sosial YouTube.	Penelitian ini menggunakan <i>influencer</i> untuk membuat konten TikTok.

<p>Pengembangan dalam Karya ini</p>	<p>Karya rancangan ini akan memanfaatkan media sosial TikTok dan empat fitur Instagram, yakni; Instagram Feed, Instagram Stories, Instagram TV dan Instagram Reels.</p>	<p>Karya rancangan ini akan berfokus pada media sosial Instagram dan TikTok guna memaksimalkan hasil yang ingin didapat.</p>	<p>Karya rancangan ini akan memanfaatkan TikTok sebagai media untuk membuat video singkat yang nantinya juga dapat dimasukkan ke dalam Instagram.</p>	<p>Karya rancangan ini akan memanfaatkan kekuatan kampanye digital pada media sosial lain, yakni Instagram dan TikTok.</p>	<p>Konten dari karya ini akan memanfaatkan tenaga kerja yang terlibat dalam Ubud Writers &amp; Readers Festival.</p>
-------------------------------------	---	--	---	--	--

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA

NUSANTARA



## 2.2 Konsep

### 2.2.1 Digital Marketing Strategy

Pemasaran digital merupakan sebuah aktivitas untuk memasarkan sebuah *brand* dengan media digital untuk meraih konsumen. Banyaknya media digital membuat pemasaran digital perlu dirancang dengan rencana yang matang dan akurat. Kingsnorth (2019, p. 96) menjelaskan bahwa terdapat model perencanaan untuk mendukung keberhasilan pemasaran yang dilakukan secara digital. Metode ini dapat membawa perancang untuk membuat perencanaan dengan lebih terstruktur, yakni sebagai berikut:

1. *Vision*  
Menentukan keadaan masa depan yang akan terjadi dari strategi perancang.
2. *Mission*  
Apa yang menjadi penawaran dari strategi ini.
3. *Goals*  
Apa tujuan dari strategi ini.
4. *Objective*  
Secara objektif, apa yang ingin dicapai dari rancangan ini.
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.

### 2.2.2 Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan suatu kegiatan berinteraksi dengan audiens untuk mencapai tujuan tertentu. Media pemasaran digital perlu diterapkan dengan cara berulang untuk mencapai hasil maksimal. Dalam kampanye digital, semakin banyak interaksi kampanye diterapkan, maka semakin efektif pula hasil yang didapat. Efektivitas kampanye digital akan tercapai jika diterapkan sesuai dengan kebutuhannya (Dodson, 2016). Menurut Kingsnorth (2019, p. 75) dalam merancang kampanye digital yang sukses ada beberapa unsur yang bisa dipilih untuk mendukung kesuksesan kampanye, yakni sebagai berikut:

1. *Charity*

Perancang kampanye digital harus memiliki alasan agar audiens mau bertindak untuk terlibat dalam kampanye.

2. *Selfessness*

Perancang kampanye digital perlu melakukan kampanye secara sering yang dapat diterima masyarakat dengan baik.

3. *Simplicity*

Kesederhanaan dalam penyampaian pesan agar mudah dipahami oleh audiens.

4. *Vanity*

Untuk menunjukkan apa kelebihan dari apa yang dikampanyekan akan mendorong ketertarikan audiens terhadap kampanye.

5. *Uniqueness*

Saat membuat kampanye, diperlukan keunikan untuk menjadi pembeda kampanye ini dengan yang lain.

6. *The Use of Social Media*

Penggunaan media sosial merupakan inti dari kampanye digital. Media sosial membantu kampanye untuk mudah dipahami, ditonton, dan dibagikan kepada audiens. Sebanyak apapun investasi yang diberikan dalam sebuah kampanye,

kemungkinan besar tanpa media sosial sebuah kampanye digital akan mengalami kegagalan.

### **2.2.3 Social Media Marketing**

Media sosial merupakan sebuah fasilitas yang dapat meningkatkan komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan sasaran. Hadirnya media sosial membuat informasi begitu mudah dan cepat tersebar (Rana, Slade, & Sahu, 2020). Pemasaran menggunakan media sosial berdasar kepada kemampuan *brand* dalam mengeksploitasi *user relationship*, yakni proses menjaga, mengolah, dan mempertahankan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas pemasaran media sosial tersebut. Pemasaran media sosial yang berhasil akan mempengaruhi minat beli pelanggan. Maka dari itu, pemasaran media sosial tidak hanya harus dapat menyediakan informasi produk atau jasa, tapi juga menyediakan aspek hiburan.

### **2.2.4 Media Social for Event**

Media sosial berpengaruh penting untuk menyebarkan informasi. Dalam membangun sebuah *event* media sosial memiliki manfaat untuk membangun antisipasi audiens, meningkatkan *feedback* antar tamu sebelum acara dimulai, dapat membuat perencanaan kebutuhan dan harapan calon audiens, memicu potensi audiens untuk berpartisipasi, memberikan informasi acara, dan memperpanjang usia acara agar terus diingat oleh audiens (Lee, Boshnakova, & Goldbatt, 2017).

### **2.2.5 Aplikasi TikTok**

Aplikasi TikTok adalah media sosial yang menyediakan wadah bagi para kreator untuk membuat video berdurasi maksimal 60 detik dengan dukungan musik. Di Indonesia, mayoritas dari pengguna aplikasi TikTok adalah anak sekolah sampai orang dewasa. Para pengguna TikTok menghabiskan waktu setiap harinya minimal 52 menit untuk berselancar dalam aplikasi tersebut. Selain itu tersedia juga fitur *filter* dalam membantu proses *editing* video. Video TikTok dibuat dalam ukuran 1080×1920 pixels. Jika TikTok dimanfaatkan dengan tepat penggunaan *tagar* dapat meraih kepopuleran sehingga konten yang dimuat masuk ke dalam halaman eksplor atau biasa

disebut *for your page*. Jika penggunaan *tagar* akan mendapatkan jumlah *likes* dan audiens lebih banyak, maka halaman eksplor berfungsi menampilkan umpan rekaman yang disarankan berdasarkan video apa yang sudah dilihat pengguna sebelumnya. Namun untuk memaksimalkan *tagar* dan halaman *for your page*, pengguna TikTok harus mengetahui *target market* yang sesuai. TikTok juga memiliki fitur *private* pada profil setiap pengguna, sehingga video yang dibuat tidak dapat dilihat oleh siapa pun kecuali mereka (Miller, 2020).

TikTok memiliki keunikan dibandingkan media sosial yang lain, yakni menyajikan konten kreatif dalam bentuk video. Cara menggunakan TikTok yang sederhana membuat siapa saja bisa menjadi kreator (Utami F. A., 2020). Salah satu fitur dalam aplikasi TikTok adalah *tagar for your page* untuk memudahkan melihat video yang dilihat lebih banyak oleh para pengguna lainnya. Sebesar 42 persen pengguna TikTok merupakan anak muda pada rentang usia 18-24 tahun (Stephanie, 2021). Sedangkan menurut data dari Tempo, pada 2020 di Indonesia terdapat 30 juta pengunduh (Christy, 2020). Menurut Angga Anugrah Putra, Head of User and Content Operations TikTok Indonesia, kehadiran TikTok di Indonesia tidak hanya sebagai sarana hiburan, tapi juga bisnis (Yunus, 2020). Dijelaskan oleh Pandu Truhandito Nitiseputro selaku SMB Account Lead TikTok Indonesia, TikTok kini memiliki platform TikTok for Business agar para pemilik UMKM dapat mempromosikan produk dan layanan mereka (Triwijanarko, 2020). Fitur-fitur dalam *TikTok for Business* adalah sebagai berikut:

1. *Creative Tools*

Pada bagian ini terdapat fitur Video Creation Kit, Smart Video Soundtrack dan TikTok AdsStudio. Creative Tools memberikan ruang bagi kreator untuk berkreasi TikTok saat memasarkan produk atau layanan mereka.

2. *Flexible Budget*

Flexible Budgets hadir untuk seluruh level bisnis. Pada fitur ini kreator dapat berkreasi tanpa batas waktu sehingga pemasaran dapat dibuat dengan biaya rendah.

### 3. *Performance Targeting*

TikTok menyediakan fitur bagi kreator untuk menemukan audiens sesuai dengan target market mereka. Pada fitur ini TikTok juga dapat menghubungkan audiens baru.

### 4. *Business Account*

Business Account mengakomodasi kebutuhan bisnis untuk menganalisa performa bisnis terhadap audiens.

## 2.2.6 Aplikasi Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis visual, yakni foto dan video. Instagram berasal dari perusahaan Burbn, Inc yang berdiri pada 6 Oktober 2010 (Miles, 2019). Menurut Macarthy (2015, p. 159) cara termudah untuk berkomunikasi dengan audiens di Instagram adalah dengan mencantumkan 150 karakter pada biodata profil akun Instagram. Hal tersebut merupakan bentuk dorongan agar para pengikut mau mengikuti akun Instagram tersebut yang nantinya dapat memberikan *like*, *comment* dan *share*. Penambahan URL ke situs *website* juga diperlukan sehingga audiens dapat terhubung langsung kepada citra dari pengguna Instagram. Di dalam aplikasi ini terdapat beberapa fitur yang bisa digunakan oleh pengguna dan digunakan oleh pembuat karya untuk merancang kampanye digital, yakni sebagai berikut (Instagram, 2020):

#### 1. Instagram Feed

Instagram Feed merupakan fitur dasar Instagram berupa laman berisi kumpulan seluruh foto dan video pengguna. Bagian ini merupakan “pintu utama” dari sebuah akun Instagram. Susunan Instagram Feed muncul dalam tiga kolom. Tampilan Instagram Feed yang menarik, unik dan rapi cenderung mendapatkan audiens yang lebih banyak.



Tabel 2. 2 Tabel Ukuran Instagram Feed

Jenis Fitur Instagram (Instagram Feed)	Rasio Gambar	Resolusi
Foto Persegi	1:1	1080 x 608 piksel
Foto Portrait	1,91:1	1080 x 608 piksel
Foto Landscape	4:5	1080x1350 piksel
Video Persegi	1:1	1080 x 1080 piksel
Video Landscape	1.91:1	1080 x 608 piksel
Video Portrait	4:5	1080 x 1350 piksel

Sumber: Instagram, (2020)

## 2. Instagram Story

Instagram Story atau IGS adalah fitur untuk membuat video dan foto dengan durasi maksimal 15 detik per laman. Tujuan dari Instagram Story untuk menunjukkan cuplikan aktivitas singkat dari pengguna akun Instagram tersebut. Pembuatan Instagram Story didukung dengan teks, musik dan stiker. Di dalam Instagram Story, terdapat fitur *polling*, *quiz*, *question and answer*, *countdown*, *tagar*, *location*, *mention*, *range like*, *gift*, *filter* dan *text*. Instagram Story akan hilang dalam waktu 24 jam secara otomatis, sehingga menjadi sarana yang tepat untuk membagikan momen singkat secara cepat. Instagram Story tetap dapat dilihat lebih dari 24 jam jika pengguna akun menjadikan kumpulan Instagram Story sebagai *highlights* pada profil akun.

Tabel 2. 1 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 (2020)



### 3. Instagram TV

Dalam Instagram TV, pengguna dapat membuat video dengan durasi 1-60 menit. Pemilik akun Instagram dapat menekan logo berbentuk TV di sebelah *direct message*. Cara menggunakan fitur ini dengan merekam video lalu mengunggahnya. Instagram TV juga memiliki fitur *series*, sehingga setiap video yang diunggah dapat ditonton secara berurut sesuai dengan masing-masing judul *series*. Tujuan dari fitur ini untuk menyediakan video berdurasi panjang kepada audiens.

Tabel 2. 2 Tabel Ukuran Instagram TV

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

Sumber: Instagram, (2020)

### 4. Instagram Reels

Instagram Reels menyediakan wadah untuk membuat video yang berasal dari gabungan foto atau video berdurasi maksimal 15 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. 3 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, (2020)

Berdasarkan konsep di atas dan kemampuan fitur-fitur Instagram, maka Instagram dapat dijadikan sebagai salah satu *tools* dalam pelaksanaan kampanye digital.

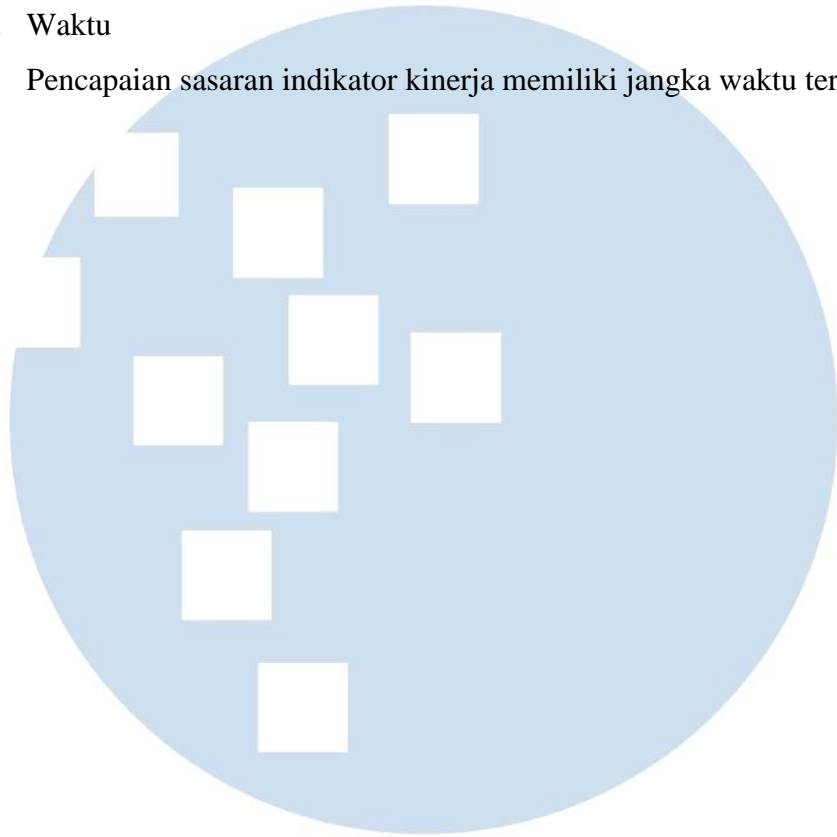
### 2.2.7 Pengukuran Kampanye

*Key Performance Indicator* (KPI) atau Indikator Kinerja Utama adalah indikator kunci untuk mengukur sejauh mana tujuan suatu organisasi berhasil. Dalam mengukur KPI untuk pemasaran media sosial untuk mencapai *brand awareness* dapat dilakukan melalui data analitik yang terdapat dalam media sosial tersebut (Gunawan, 2021). Di dalam KPI terdapat unsur-unsur untuk mencapai keberhasilan tujuan organisasi tersebut, yakni tujuan strategis, indikator kunci yang relevan dengan sasaran, sasaran untuk tolak ukur dan periode berlakunya KPI tersebut. Untuk menentukan KPI, terdapat kriteria sebagai berikut (Soemohadiwidjojo, 2015):

1. Spesifik  
Indikator kinerja dapat didefinisikan dengan spesifik.
2. Terukur  
Indikator kinerja dapat diukur dengan objektif.
3. Realistis  
Sasaran yang ditetapkan harus memiliki kemungkinan untuk dicapai.
4. Relevan  
Indikator kinerja yang dipilih sesuai dengan lingkup organisasi atau individu terkait.

5. Waktu

Pencapaian sasaran indikator kinerja memiliki jangka waktu tertentu.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA