

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam perancangannya, karya ini mengacu pada beberapa karya sejenis terdahulu yang memiliki keluaran karya serupa. Karya tersebut dijadikan sebagai acuan dan data pendukung dalam merancang berbagai konsep dan kebutuhan karya lainnya. Terdapat kesamaan pemilihan keluaran karya terdahulu dengan karya pemegang saat ini. Karya yang dipilih pemegang adalah *digital campaign*, sehingga berikut merupakan beberapa karya yang menjadi panduan.

JUDUL	TEORI & KONSEP	METODE PENELITIAN	HASIL KARYA
Digital Campaign #SehatkanBumi oleh Talk.Inc -Bazzar (2022)	Kampanye Sosial, Kampanye Digital, dan Media Baru yang membahas mengenai karakteristik media <i>online</i> .	Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Ia mengumpulkan data yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dalam bentuk naratif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Media Instagram melalui pembuatan <i>feed</i> dan <i>instastory</i> , webinar, dan TikTok dengan periode kampanye 3 bulan. Melalui kampanye #SehatkanBumi, ditemukan bahwa pesan kampanye tersampaikan dengan cukup baik pada masyarakat. Awareness untuk menjaga bumi meningkat, namun belum sampai tahap aksi nyata. Hal ini dikarenakan periode kampanye terlalu singkat dan diperlukan constant reminder untuk membentuk gaya hidup ramah lingkungan.
Marketing Digital Campaign dalam Membangun Startup Melalui Influencer pada Masa Pandemi Covid-19 - Purwatiningsih (2023)	Kampanye Pemasaran dan Pemasaran Digital yang mengulas kampanye pemasaran, <i>e-commerce</i> yang membahas mengenai bisnis <i>start-up</i> , dan <i>influencer</i> .	<i>Systematic Review</i> , yaitu meneliti dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi pada hasil penelitian yang memiliki kesamaan topik dan fenomena yang diteliti.	Menemukan hasil penelitiannya bahwa kampanye pada platform crowdfunding dengan judul Bersama Lawan Corona mendapatkan respons positif. Hal ini dikarenakan penggunaan influencer pada digital campaign yang dilakukan. Ia pun menemukan bahwa social media marketing, terutama Instagram dapat menekan pengeluaran perusahaan untuk melakukan kampanye.
Kampanye Antikorupsi Kaum Muda melalui Media Sosial Twitter - Baharuddin, Salahudin, Sairin, dkk (2021)	Media Baru, <i>Communication Network</i> , dan Media Sosial.	Penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan fitur Ncaption for Nvivo, kemudian dianalisis dengan Software Nvivo 12 Plus.	Mendapatkan hasil penelitian di mana kaum muda banyak dipengaruhi oleh informasi kampanye yang terdapat di media sosial, salah satunya Twitter. Kaum muda dinilai dapat bangkit dari sikap apatis dan turut menjadi partisipan dalam kampanye antikorupsi yang dilakukan di Twitter. Keikutsertaannya pada kampanye antikorupsi terlihat dari pembuatan konten-konten meme, caption, quote, dan turut meramaikan hastags anti korupsi.
Kampanye Sosial di Media Sosial (Studi Kasus Computer Mediated Communication pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com) - Andriani (2017)	<i>Social Information Processing Theory</i> Joseph Walther, <i>Computer Mediated Communication</i> , konsep Media Baru, Media Sosial, Kampanye Sosial, dan Platform <i>Crowdfunding</i> .	Pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi non partisipasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan.	Menemukan hasil bahwa kampanye sosial pada aplikasi crowdfunding, seperti Kitabisa.com dapat berjalan dengan lancar menggunakan Computer Mediated Communication. Langkah yang perlu ditempuh untuk melancarkan kampanye sosial tersebut adalah pengenalan kampanye melalui media sosial yang memerhatikan tahapan impersonal, interpersonal, dan hiperpersonal. Pada media sosial, format yang paling diminati dan menarik masyarakat adalah format video dengan konten yang ringan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Sumber: Data olahan pribadi, 2023

2.1.1 Pemetaan Karya Praktik yang Dilakukan

Dalam menghasilkan luaran berupa *digital campaign*, diperlukan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman. Pertama, Bazzar (2022) membuat karya dengan judul Digital Campaign #SehatkanBumi oleh Talk.Inc. Begitupun dengan jurnal Purwatiningsih (2023) dengan judul Marketing Digital Campaign dalam Membangun Startup Melalui Influencer pada Masa Pandemi Covid-19. Ketiga, jurnal komunikasi karya Baharuddin, Salahudin, Sairin, dkk (2021) dengan judul Kampanye

Antikorupsi Kaum Muda melalui Media Sosial Twitter pun dijadikan acuan dalam pembentukan karya *digital campaign* ini. Terakhir, jurnal karya Andriani (2017) dengan judul Kampanye Sosial di Media Sosial (Studi Kasus Computer Mediated Communication pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com)

2.1.2 Pemetaan Teori dan Konsep

Untuk menghasilkan karya dengan tepat dan lebih terarah, maka diperlukan pemetaan teori-teori atau konsep tertentu yang mendasarinya. Bazzar (2022) menggunakan konsep Kampanye Sosial, Kampanye Digital, dan Media Baru yang membahas mengenai karakteristik media *online*. Kemudian Purwatiningsih (2023) menggunakan konsep Kampanye Pemasaran dan Pemasaran Digital yang mengulas kampanye pemasaran, *e-commerce* yang membahas mengenai bisnis *start-up*, dan *influencer*. Selanjutnya Baharuddin, Salahudin, Sairin, dkk (2021) membahas konsep Media Baru, *Communication Network*, dan Media Sosial. Terakhir, Andriani (2017) mengulas laporannya menggunakan teori *Social Information Processing Theory* Joseph Walther, *Computer Mediated Communication*, konsep Media Baru, Media Sosial, Kampanye Sosial, dan Platform *Crowdfunding*.

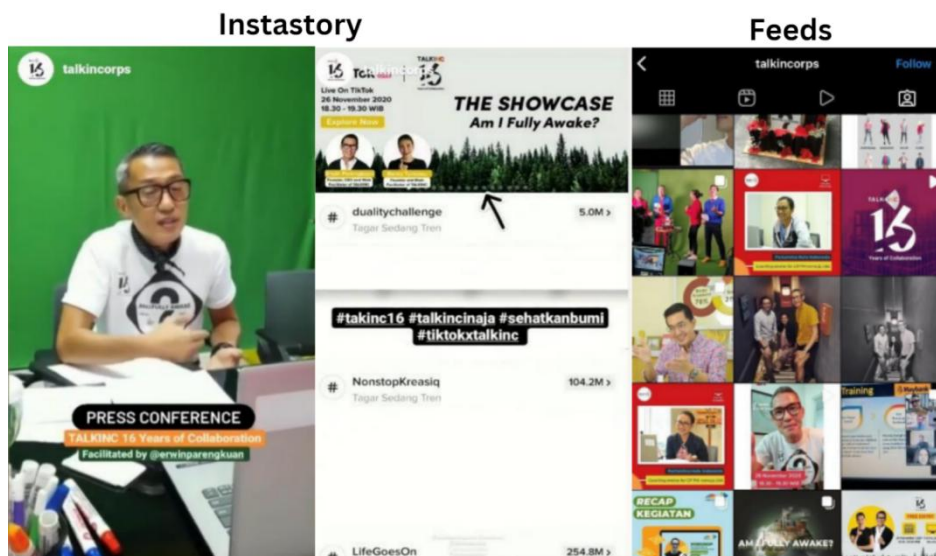
2.1.3 Pemetaan Metode Penelitian

Bazzar (2022) menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Ia mengumpulkan data yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dalam bentuk naratif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan Purwatiningsih (2023) memanfaatkan *Systematic Review*, yaitu meneliti dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi pada hasil penelitian yang memiliki kesamaan topik dan fenomena yang diteliti. Purwatiningsih (2021) menggunakan metode sintesis dari

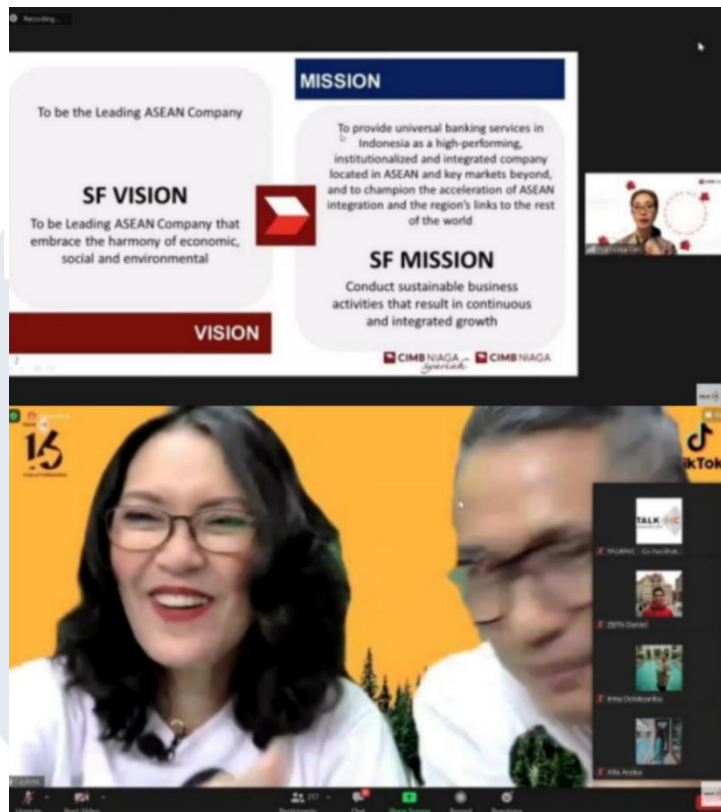
penelitian deskriptif kualitatif. Selanjutnya Baharuddin, Salahudin, Sairin, dkk (2021) menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan fitur Ncapture for Nvivo, kemudian dianalisis dengan *Software* Nvivo 12 Plus. Terakhir, Andriani (2017) memanfaatkan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi non partisipasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan.

2.1.4 Pemetaan Hasil Karya

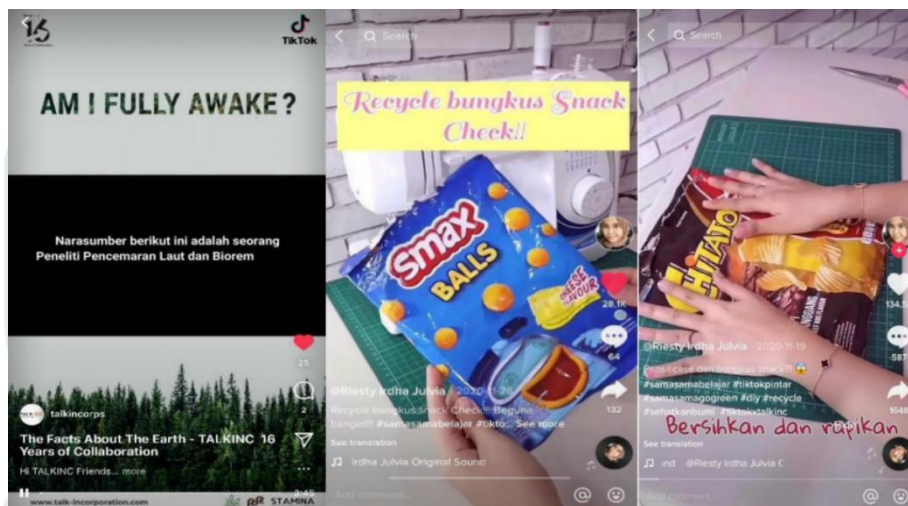
Bazzar (2022) menghasilkan karya berupa kampanye digital bernama #SehatkanBumi dengan pesan untuk menyadarkan bahwa bumi yang ditinggali manusia perlu lebih dijaga. Bazzar (2022) memanfaatkan media Instagram melalui pembuatan *feed* dan *instastory*, webinar, dan TikTok dengan periode kampanye 3 bulan. Berikut adalah karya yang dihasilkan.



Gambar 2.1 Kampanye #SehatkanBumi melalui Instagram
Sumber: Bazzar (2022)



Gambar 2.2 Kampanye #SehatkanBumi melalui Webinar
 Sumber: Bazzar (2022)



Gambar 2.3 Kampanye #SehatkanBumi melalui TikTok
 Sumber: Bazzar (2022)

Melalui kampanye #SehatkanBumi, ditemukan bahwa pesan kampanye tersampaikan dengan cukup baik pada masyarakat. *Awareness* untuk menjaga bumi meningkat, namun belum sampai tahap aksi nyata.

Hal ini dikarenakan periode kampanye terlalu singkat dan diperlukan *constant reminder* untuk membentuk gaya hidup ramah lingkungan.

Sedangkan Puwatiningsih (2023), menemukan hasil penelitiannya bahwa kampanye pada platform *crowdfunding* dengan judul Bersama Lawan Corona mendapatkan respons positif. Hal ini dikarenakan penggunaan *influencer* pada *digital campaign* yang dilakukan. Ia pun menemukan bahwa *social media marketing*, terutama Instagram dapat menekan pengeluaran perusahaan untuk melakukan kampanye.

Kemudian Baharuddin, Salahudin, Sairin, dkk (2021) mendapatkan hasil penelitian di mana kaum muda banyak dipengaruhi oleh informasi kampanye yang terdapat di media sosial, salah satunya Twitter. Kaum muda dinilai dapat bangkit dari sikap apatis dan turut menjadi partisipan dalam kampanye antikorupsi yang dilakukan di Twitter. Keikutsertaannya pada kampanye antikorupsi terlihat dari pembuatan konten-konten *meme*, *caption*, *quote*, dan turut meramaikan *hashtags* anti korupsi.

Terakhir, Andriani (2017), menemukan hasil bahwa kampanye sosial pada aplikasi *crowdfunding*, seperti Kitabisa.com dapat berjalan dengan lancar menggunakan *Computer Mediated Communication*. Langkah yang perlu ditempuh untuk melancarkan kampanye sosial tersebut adalah pengenalan kampanye melalui media sosial yang memerhatikan tahapan impersonal, interpersonal, dan hiperpersonal. Pada media sosial, format yang paling diminati dan memikat masyarakat adalah format video dengan konten yang ringan.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Seven Design Framework Action Plan menurut Mahoney dan Tang Tang (2017)

Dalam membuat sebuah kampanye, diperlukan aksi-aksi yang tepat agar kampanye tersebut dapat berjalan dengan baik pula. Aksi-aksi tersebut perlu dirancang dan direncanakan terlebih dahulu, sehingga kampanye yang dilakukan

lebih terarah dan efektif. Oleh karena itu, Mahoney dan Tang Tang (2017) menyampaikan 7 *framework* yang dapat dilakukan untuk merencanakan kampanye dengan baik. Berikut adalah penjelasannya:

a. *Goals*

Saat menentukan tujuan kampanye pemasaran media sosial, perlu dilakukan pertimbangan tujuan yang hendak dicapai, seperti tujuan bisnis kemudian menghubungkan tujuan tersebut dengan hasil dan sasaran yang diinginkan. Tujuan-tujuan ini harus disesuaikan dengan kebutuhan jangka panjang. Setelah menetapkan tujuan tersebut, barulah merancang sekiranya aksi dan rencana apa yang bisa diaktualisasi, kemudian mempertimbangkan resiko dari setiap aksinya (Mahoney, Tang Tang, 2017).

Objektif atau tujuan merupakan target spesifik dari rencana kampanye dalam media sosial yang perlu diselesaikan. Objektif sendiri akan bergantung pada situasi dan masalah yang hendak dipecahkan perusahaan. Objektif yang dibuat dalam sebuah kampanye perusahaan, tidak boleh tidak selaras dengan objektif perusahaan secara keseluruhan. Hal ini dapat membuat kampanye dan rencana perusahaan menjadi kacau. Berikut adalah beberapa contoh objektif yang bisa dijadikan acuan, seperti meningkatkan *brand awareness*, memperbaiki reputasi perusahaan, meningkatkan *traffic* platform, meningkatkan peringkat dalam *search engine*, mengoptimalkan *sales*, dan menambah pendapatan (Solomon, Tuten, 2013).

Maka, untuk memastikan kampanye dapat mencapai *goals* yang sudah ditetapkan, perlu dipastikan bahwa tujuan sudah mengandung konsep SMART. Solomon dan Tuten (2013) menjabarkan lebih lanjut konsep SMART ini, di mana tujuan objektif menggunakan konsep SMART adalah supaya meningkatkan *value* dari objektif yang dibentuk dan mampu diukur keberhasilannya. Jangan sampai objektif yang dibuat

hanyalah semu dan keliru. Lantas, berikut adalah penjelasan dari SMART yang dimaksud:



Gambar 2.4 SMART Goals
Sumber: nawbo.org

1. *Specific*: tujuan harus dibuat spesifik dan jelas
2. *Measurable*: dapat diukur keberhasilannya, bukan sesuatu yang tidak dapat dievaluasi
3. *Appropriate*: sesuai dengan aktivitas, nilai, dan tujuan bisnis perusahaan
4. *Realistic*: tujuan harus realistis dan mampu tercapai dalam periode yang sudah ditetapkan
5. *Time based*: perlu adanya jangka waktu dan periode tertentu sebagai batas pencapaian objektif yang ditetapkan

b. Target Audiens

Dalam menentukan target pasar, perlu dilakukan 2 identifikasi terlebih dahulu. Pertama, target audiens yang lebih besar (misalnya, perempuan, usia 25–54). Kedua, audiens khusus yang lebih kecil untuk ditargetkan melalui difusi dan pesan media sosial komunitas (misalnya, para ibu yang menyukai yoga dan tinggal di tenggara Pennsylvania), dan

pengguna individu (misalnya, Kathy, yang mengendarai Prius dan membuat kompos makanannya sendiri) untuk dimobilisasi menjadi pendukung merek seumur hidup. Untuk setiap tujuan, ketiga populasi audiens ini (target, niche, individu) harus diidentifikasi (Mahoney, Tang Tang, 2017).

Dalam mengidentifikasi target pasar, perlu disebutkan secara spesifik demografis, geografis, behaviour, dan juga psikografis. Tujuannya agar konten yang dihasilkan dapat lebih sesuai menysasar individu yang dituju sesuai kebiasaan, budaya, dan nilai-nilai yang mungkin dianut. Bila target sudah jelas, maka lebih mudah pula untuk merancang langkah-langkah kampanye selanjutnya (Solomon, Tuten, 2013)

c. Pemilihan Media Sosial

Setelah mengidentifikasi tiga populasi audiens (target, niche, individu), perlu dilakukan pemilihan saluran media sosial yang sesuai dan bentuk konten terkait untuk masing-masing populasi. Sebagian besar platform akan memberikan data statistik tentang siapa yang menggunakan perangkat lunak mereka. Maka, hal ini bisa dimanfaatkan untuk mempertimbangkan apakah konten yang hendak dipublikasikan sesuai dengan platform tersebut atau tidak. Kemudian memutuskan sekiranya konten dalam kampanye yang hendak dilakukan lebih banyak menggunakan pesan viusal, tekstual, atau video. Hal ini akan berpengaruh pada pemilihan media sosial. Ingatlah bahwa setiap media sosial memiliki fungsi yang berbeda dan memiliki audiens yang berbeda (Mahoney, Tang Tang, 2017).

Gray (2013) turut menyebutkan bahwa pemilihan media menjadi sesuatu yang sangat riskan dan perlu diperhatikan. Menurutnya, setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Tidak semua media sosial yang paling besar di dunia pasti cocok untuk kampanye yang akan dijalankan. Lebih baik berfokus pada satu ada sebagian kecil media

yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan kampanye, dibandingkan menggunakan terlalu banyak media atau media-media besar yang tidak sesuai.

d. *Resources*

Media sosial memberikan peluang sukses dengan sumber daya yang lebih sedikit dibandingkan zaman konvensional. Misalnya, pada masa kini, cukup dengan media sosial dan sumber daya minim, konten-konten kampanye dapat dipublikasikan, sedangkan dahulu memerlukan billboard, poster, majalah, dan lainnya. Kampanye media sosial tidak memerlukan anggaran yang besar. Namun, mungkin tetap diperlukan sumber daya untuk pemasaran, baik itu berupa hadiah, publikasi yang dipromosikan, atau upaya evaluasi. Aturan umumnya adalah 10% dari pendapatan kotor tahunan (Mahoney, Tang Tang, 2017)..

Namun, sumber daya berupa dana bukanlah satu-satunya pertimbangan yang harus diperhatikan. Dalam pembuatan kampanye, diperlukan pula sumber daya manusia yang memadai. Contohnya adalah kameramen, individu yang menekuni bidang tersebut dan ahli, serta tim-tim lainnya yang turut membantu proses kampanye dari awal hingga akhir. Begitupun dengan sumber daya berupa barang, seperti perlengkapan-perengkapan produksi konten dan kampanye (Mahoney, Tang Tang, 2017).

e. *Policies*

Setiap organisasi harus memiliki pedoman penggunaan media sosial, kebijakan kata sandi, batasan, dan pertimbangan etis (Effing, 2016). Meskipun hal ini terkadang tidak berpengaruh pada kemenarikan konten media sosial, namun hal ini penting untuk mendukung keberhasilan platform tersebut. Pembuat konten harus menetapkan kebijakan tentang bagaimana cara mempublikasikan pesan media sosial dengan benar, menangani keluhan layanan pelanggan, dan menawarkan promosi kepada

pelanggan dengan cara yang tepat tanpa mengesampingkan aturan-aturan yang berlaku.

f. Monitoring

Setelah pesan melalui konten media sosial disebarluaskan pada target, maka penting untuk melakukan pengukuran pada perilaku dan efek dari konten tersebut. Setiap konten yang dipublikasikan perlu dipantau berkala untuk menentukan apakah konten yang dipublikasikan saat ini efektif dan berhasil menjangkau orang banyak sesuai tujuan. Jika tidak, maka kampanye berkemungkinan gagal karena kalah dengan platform yang lebih inovatif (Mahoney, Tang Tang, 2017)..

g. Activity Plan

Hal ini berkaitan dengan strategi media sosial selama kampanye. Perencanaan yang dilakukan harus jelas dan mengukur kapan kampanye, proyek, dan pemantauan dilakukan. Rencana aktivitas akan membantu dalam menentukan saluran yang digunakan, pesan yang diperlukan, dan rencana penyebarluaskan konten tersebut (Effing, 2016).

2.2.2 Kampanye Sosial

Andriani (2017) mendefinisikan kampanye sosial sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang sudah melalui proses perencanaan dengan tujuan untuk memberikan efek tertentu pada khalayak spesifik yang telah ditentukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu prinsip terpenting dalam menyusun sebuah kampanye adalah dengan memproses pesan komunikasi yang akan disampaikan dengan terlembaga, terencana, sehingga memiliki motivasi dan tujuan yang mendasari terbentuknya kampanye. Kampanye memiliki tugas untuk mempersuasi khalayak spesifik agar memahami bahkan melakukan pesan dalam kampanye pada kurun waktu tertentu.

Kampanye sosial merupakan kegiatan komunikasi dengan proses yang terorganisir, sehingga memiliki tujuan tertentu yang perlu dicapai dengan periode

waktu tertentu pula. Menurut Larson (2022), kampanye dapat dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Kampanye komersial: kampanye yang berfokus pada penjualan suatu produk sehingga keuntungan finansial yang biasanya menjadi target dari kampanye ini.
2. Kampanye politik: kampanye dengan fokus pada politik, seputar kekuasaan politik dan kandidat-kandidatnya.
3. Kampanye sosial: kampanye dengan fokus pada masyarakat secara umum, biasanya tujuan yang hendak dicapai dari kampanye jenis ini adalah *awareness* akan suatu hal dan *awareness* perusahaan karena telah menyuarakan hal tersebut untuk masyarakat.

Tidak sampai di situ, Larson (2022) kembali memaparkan mengenai unsur-unsur yang membangun sebuah kampanye. Unsur ini akan menjadi kunci setiap kampanye, sehingga perlu dirancang sedemikian rupa. Berikut adalah unsur-unsur penting yang dimaksud:

1. Aktor Kampanye: tokoh yang menjadi perencana, pengorganisasi, dan memberi informasi atau pesan dalam sebuah kampanye. Bisa berupa perusahaan, organisasi, maupun sekelompok individu tertentu.
2. Pesan Kampanye: informasi berupa simbol-simbol baik verbal maupun non-verbal, seperti baliho, poster, iklan, spanduk, dan lainnya. Hal ini akan disuguhkan oleh aktor kampanye pada target sasaran kampanye dengan tujuan mendapat respons publik sesuai harapan. Bila tujuan dan harapan kampanye terwujud, tandanya pesan dalam kampanye ini sudah tersampaikan dengan baik pada publik.
3. Target sasaran kampanye: sejumlah khalayak yang menerima pesan dari serangkaian aktivitas kampanye. Sejumlah khalayak ini dapat merubah pengetahuan, pemahaman, dan perilakunya akan suatu hal setelah mendapat paparan kampanye. McQuail & Windahl (2022) menyatakan

bahwa target sasaran dalam kampanye akan dijadikan tolak ukur para aktor kampanye untuk menyadari dan menyusun pesan yang perlu disampaikan, ditunjukkan kepada siapa, melalui cara dan medium seperti apa. Maka, penting untuk mengetahui target dalam aktivitas kampanye.

4. Media kampanye: berbagai alat yang menjadi saluran komunikasi antara aktor kampanye pada target sasaran kampanye dengan membawa pesan kampanye di dalamnya. Penting untuk memilah media kampanye yang sesuai dengan pesan dan target kampanye, jika saluran komunikasi yang dipilih tepat, maka proses komunikasi pun akan lancar.

2.2.3 Kampanye Digital

Kampanye digital diartikan sebagai kampanye yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan saluran media digital untuk menyebarkan pesan kampanye. Kampanye digital perlu dibangun dengan irama yang sesuai karena setiap saluran dalam media digital saling mempengaruhi. Selain itu, kampanye digital pun sangat efektif untuk menekan biaya dan mempersingkat waktu (Ananto, D., et.al. 2017).

Pengetahuan mengenai karakteristik setiap media digital sangatlah diperlukan, begitupun pengetahuan mengenai target kampanye dan pesan yang hendak disampaikan. Maka, sebuah kampanye digital akan dianggap sukses apabila adanya pemahaman yang jelas antara target yang disasar dalam memahami setiap peran dalam media digital. Hal ini diperlukan karena peran masing-masing media digital berbeda-beda pula, sehingga menghasilkan pandangan yang berbeda dari masing-masing pengguna media digital dalam menanggapi sebuah informasi atau kampanye. Misalnya, candaan dalam Twitter yang dianggap lucu mungkin akan terkesan menyebalkan bila disebarluaskan dalam Facebook (Ananto, D., et.al. 2017).

Arianita, Roosinda, dan Ekantoro (2021) menyebutkan 4 karakteristik yang menjadi landasan utama dari kampanye digital. Tanpa karakteristik-karakteristik tersebut, kampanye digital tidak akan berjalan sebagaimana

semestinya. Berikut adalah 4 karakteristik kampanye digital yang dimaksudkan:

1. Struktur organisasi dan rutinitas kerja: hal ini menjadi salah satu komponen terpenting dalam pembangunan kampanye digital. Hal ini dikarenakan orang-orang dalam struktur organisasi atau kelompok memiliki peran untuk bersinergi bersama dan memutuskan bagaimana pesan kampanye disampaikan, rangkaian proses komunikasi, aktivitas produksi konten dalam kampanye digital, dan evaluasi yang dilakukan.
2. Kehadiran dalam ruang informasi *online*: berkaitan dengan hadirnya target pasar dalam kampanye digital dalam ruang informasi *online*, sehingga komunikasi yang terjadi dua arah dan pesan kampanye dapat diserap oleh target, tidak terbengkalai begitu saja.
3. Dukungan dalam pengumpulan dan alokasi sumber daya: semakin banyak dukungan yang diperoleh akan membuat kampanye digital semakin berhasil dan efektif. Artinya, apabila informasi tersebut dijangkau banyak pihak, bahkan pihak-pihak berpengaruh, maka eksposur yang didapat akan semakin baik pula.
4. Penggunaan simbol: simbol dalam kampanye digital ini berhubungan dengan sesuatu yang menjadi ciri khas kampanye. Misalnya, slogan, jargon, istilah tertentu, *hashtags* tertentu, ikon, maupun gambar-gambar unik yang menjadi khasnya. Hal ini mempermudah khalayak untuk menangkap dan mengingat pesan kampanye. Maka, kampanye digital dengan penggunaan simbol tertentu akan dinilai semakin efektif.

2.2.4 Media Baru dan Media Sosial

Media baru didefinisikan oleh Andriani (2017) sebagai pola komunikasi baru yang berhubungan dengan dinamika proses komunikasi pada sebuah teknologi digital. Manusia sudah tidak lagi berkomunikasi tatap muka, melainkan memanfaatkan perangkat digital untuk membagikan cerita dan informasi. Maka, media baru sering kali dikaitkan dengan sifat interaktivitas di mana ada umpan balik yang langsung dengan cepat didapat saat berkomunikasi. Tanda dari era

media baru berkembang adalah dengan pesatnya perkembangan teknologi, sehingga memunculkan jaringan internet sebagai pemudah proses rangkaian komunikasi. Media baru telah mengubah pola komunikasi konvensional, di mana sifatnya searah dan massal. Kini pengguna media baru dapat merasakan komunikasi baru dengan sifat yang lebih interaktif dan efektif.

Melansir dari Arifiyanto (2018), media baru merupakan hasil proses teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang, sehingga dunia tidak lagi berjarak. Media ini memanfaatkan internet sebagai basis penggunaannya dan disalurkan melalui komputer dan *smartphone*. Ia pun menambahkan bahwa media baru ini merupakan konsep yang terbangun akibat digitalisasi yang membuat proses interaksi lebih interaktif. Maka, komunikasi linear yang digunakan pada media konvensional kini bersifat dua arah dan egaliter. Tidak hanya itu, media baru memiliki karakteristik penyusunnya.

1. Interaktivitas: membahas mengenai komunikasi dua arah di mana tanggapan dapat langsung diterima setelah informasi disebarluaskan.
2. Kecepatan aktualisasi informasi: di mana berbagai peristiwa dunia nyata dapat secara langsung diunggah pada media baru. Proses ini tidak memerlukan waktu lama, bahkan dalam hitungan detik saja, berbagai distribusi informasi dapat terjadi dan dijangkau global.
3. Pembaruan informasi: informasi akan terus diperbaharui dan bersifat *realtime*.
4. Personalisasi: berhubungan dengan kebebasan yang diberikan kepada setiap individu untuk mengakses dan mengambil informasi-informasi tertentu saja yang ingin diketahui. Maka, setiap pengguna memiliki kapasitas untuk menyeleksi dan melakukan *self control* akan informasi-informasi di media baru.
5. Penampungan besar: informasi dalam media baru memiliki kapasitas muatan tanpa batas di mana informasi yang pernah disebarluaskan akan terus tersimpan dan dapat ditambah kapanpun.

6. *Hyperlink*: setiap data dan informasi dapat dihubungkan dengan media-media lain dalam media baru. Hal ini menjadi cara yang mempermudah pengguna untuk berhubungan dengan situs lainnya.

Sedangkan media sosial diartikan sebagai sebuah platform daring di mana penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi media mereka sendiri. Hal ini bisa meliputi jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Jejaring sosial menjadi contoh media sosial yang sering kali ditemui dan paling umum, penggunaannya ditemukan di seluruh dunia. Media sosial dapat mendukung interaksi sosial melalui teknologi berbasis internet yang kemudian dapat mengubag komunikasi pasif menjadi dialog interaktif (Pratama, R. 2019).

Rulli dan Nasrullah (2016) memaparkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan khalayak lain yang sama-sama menjadi pengguna platform tersebut. Di sana dapat terjadi kerja sama, pertukaran informasi, dan menjadi alat representasi diri. Hal serupa dipaparkan oleh (Pratama, R. 2019), di mana media sosial menjadi sarana yang menawarkan kebebasan untuk penggunaannya dalam berbagi cerita dan membangun relasi dengan sesama. Aksesnya pun tergolong mudah dan tidak memakan biaya.

Melansir dari Andriani (2017), Jhon Blossom menyampaikan beberapa jenis publikasi pada media sosial. Hal ini menjadikan setiap media sosial memiliki target dan pengguna yang berbeda pula. Berikut adalah jenis-jenis keluaran media sosial:

1. Publikasi personal

Publikasi personal berbasis internet yang sering kali ditemukan adalah *blog* dan *e-mail* (surat elektronik). Blog sendiri merupakan medium yang dikelola oleh perseorangan. Keluarannya dapat berupa artikel, foto, video, maupun mengundang sesama untuk turut berinteraksi. Sedangkan *e-mail* merupakan publikasi yang memungkinkan individu saling bertukar informasi secara pribadi dalam waktu yang cepat.

2. Publikasi kelompok

Publikasi kelompok yang dimaksudkan adalah laman-laman umum yang dapat diakses bersama-sama. Contohnya adalah Wikipedia di mana sekelompok orang dapat menerbitkan artikel dan menyusun situs dalam waktu tertentu.

3. Publikasi berbasis jaringan sosial

Publikasi berbasis jaringan sosial sering kali ditemui dan digunakan masyarakat. Publikasi ini akan memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membangun interaksi dan relasi dengan sesama. Publikasi berbasis jaringan sosial menjadi contoh media sosial yang paling cepat perkembangannya karena fitur-fitur interaktif banyak ditawarkan di sini. Contohnya adalah fitur untuk membangun jaringan pertemanan, bercerita, berpendapat, dan bertukar informasi secara luas dan cepat, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya.



Gambar 2.5 Media Sosial
Sumber: nuansa.nusaputra.ac.id

Media sosial sendiri memiliki berbagai ragam pilihan dengan pengguna yang berbeda-beda pula. Riset gabungan King's College London, Universitas Pennsylvania, dan perwakilan Twitter, IBM Watson, dan Skyscanner yang dituliskan oleh Kenshanahan (2021) menyatakan bahwa setiap platform memiliki perbedaan karakteristik pengguna. Maka, beberapa konten hanya relevan dipublikasikan di media-media tertentu. Misalnya, untuk konten berbentuk tulisan

'nyeleneh' lebih sesuai untuk pengguna Twitter, sedangkan konten berbentuk informasi yang didominasi visual, lebih sesuai dengan media Instagram (Kenshanahan, 2021). Berikut adalah penjelasan lebih dalam mengenai konsep dari beberapa platform media sosial:

a. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi di mana penggunanya bisa saling berbagi cerita pada sesama, baik melalui foto, video, pesan tulis, dan lainnya. Instagram memperbolehkan penggunanya untuk berinteraksi secara luas dengan masyarakat umum dalam jumlah besar. Oleh karena itu, seringkali pengguna Instagram bertemu dengan relasi baru, membangun bisnis, dan merepresentasikan dirinya melalui media ini. Media satu ini menjadi sarana seseorang mengeksplorasi banyak hal, dengan cara memberi sesuatu pada khalayak atau menerima sesuatu dari khalayak yang juga menggunakan media ini (Sudi, Dacossta, 2019).

Melansir dari Sutrisno dan Mayangsari (2021), Instagram diartikan sebagai platform yang mampu menampilkan cerita kegiatan penggunanya dengan cara yang mudah dan cepat. Instagram menjadi media sosial dengan fungsi untuk membagikan foto, gambar, video, dan tulisan dengan sesama. Media ini akan memudahkan interaksi dengan semua orang yang turut menggunakannya.

Berdasarkan data yang dilansir dari Slice yang dituliskan Bouman (2023), Instagram menjadi salah satu media dengan peminat yang tinggi di Indonesia. Ditemukan bahwa 89 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram. Tandanya, sebesar 32,2% penduduk Indonesia sering kali menghabiskan waktunya dengan Instagram. Lebih dari setengah penggunanya merupakan orang dewasa dengan umur di atas 25 tahun.



Gambar 2.6 Kategori Akun Instagram Indonesia 2023
Sumber: Slice, 2023

Bouman (2023) pun mencatat bahwa akun yang berhasil populer di Instagram didominasi oleh akun-akun selebriti dan *influencer*, sebesar 91,6%. Kemudian akun *gaming* dan hiburan sebesar 2,6%, akun politik 0,8%. Sisanya adalah akun-akun diluar ketiga kategori tersebut, sebesar 5% saja. Maka, dinilai Instagram menjadi platform yang tepat bagi para selebriti dan *influencer* karena memang diminati oleh pengguna Instagram sehingga menunjang kepopulerannya.

b. Youtube

Youtube adalah sebuah media yang menggunakan *web* sebagai tempat untuk menjalankan *highlight* aktivitasnya. Melalui media ini, pengguna dapat mempublikasikan, menampilkan, dan menyajikan rentetan audio visual bergerak, bisa berupa rekaman, atau video lainnya. Hasil publikasi pengguna ini dapat dinikmati dan diakses oleh banyak orang (Tohari, Mustaji, Bachri, 2019). Youtube disebut juga sebagai video berbasis *online* yang digunakan untuk mendapatkan, meninjau, maupun sekadar berbagi rekaman unik, menarik, atau lainnya untuk mengungkapkan perasaan tertentu, bentuk representasi diri, maupun sebagai media yang menunjang bisnis seseorang atau sebuah perusahaan (Mahendra, 2021).



Gambar 2.7 Demografi Youtube Indonesia 2023
Sumber: Slice, 2023

Berdasarkan data Slice yang dituliskan Bouman (2023), ditemukan bahwa di Indonesia, pengguna Youtube mencapai nomor satu diantara media sosial lainnya. Sebanyak 139 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna aktif, angka ini menunjukkan bahwa 50,4% penduduk di Indonesia sering kali membuka laman ini dan berbagi cerita video di dalamnya. Dari 139 juta pengguna aktif ini, 824 diantaranya menjadi Youtuber Indonesia dengan *subscribers* lebih dari 1M. Angka yang cukup besar ini memperlihatkan besarnya platform Youtube di tahun 2023. Dominasi pengguna aktif di Youtube adalah 53,1% wanita, sedangkan 46,9% sisanya adalah pria.

2.2.5 Content Plan Strategy menurut Stephanie Diamond (2016)

Untuk membuat sebuah konten dengan baik, diperlukan strategi-strategi yang tepat pula. Hal ini diperlukan agar konten yang dipublikasikan bisa lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mencapai tujuan perusahaan. Diamond (2016) menyatakan bahwa konten merupakan salah satu aset berharga milik perusahaan. Dengan konten, masyarakat bisa memiliki ketertarikan lebih dengan perusahaan atau pesan yang disampaikannya. Berdasarkan data yang didapatkan Diamond (2016) dari Chief Marketing Officer Council World Wide, diketahui

bahwa 78% konsumen lebih merasa dekat dan memiliki hubungan yang baik dengan sebuah *brand* bila perusahaan tersebut menyajikan berbagai konten untuk dilihatnya. Maka, konten dapat menjadi sebuah investasi baik bagi perusahaan kedepannya. Diamond (2016) pun menyebutkan bahwa pembuatan strategi konten yang sudah tepat, akan menghasilkan manfaat berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* dengan konten yang berkualitas
2. Efektif dalam mengevaluasi performa konten
3. Lebih menghemat waktu dan dana, juga dapat menghindari konten duplikat
4. Sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perjalanan konsumen
5. Produksi konten dan editing lebih efektif dan jelas
6. Memiliki pesan yang konsisten di setiap publikasi dan channelnya

Tidak sampai di situ saja, Diamond (2016) menyebutkan bahwa ketika melakukan *content planning*, perlu diperhatikan agar pembuatan konten dapat lebih spesial dan efektif. Hal ini dikarenakan setiap konten yang dipublikasikan tentunya membawa nama brand dan perusahaan, sehingga jangan sampai konten yang sampai pada masyarakat terkesan kurang baik, berantakan, keliru, atau tidak efektif penyampaiannya. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat membantu konten lebih terspesialisasi dan efektif ketika dipublikasikan:

1. Membuat pilar konten: cara yang perlu ditempuh adalah dengan menentukan konsep seperti apa yang harus ditempuh agar konten lebih efektif. Misalnya, menggunakan konsep tutorial, bercerita, atau komedi. Setelah mengetahui pilar konten yang dipilih, selanjutnya bisa dipilih metode yang efektif untuk menyampaikan konsep tersebut, misalnya video, *podcast*, *mind map*, dan lainnya

2. Memanfaatkan “*evergreen*” *content*: dalam hal ini, konten yang diproduksi sebisa mungkin dapat menarik perhatian masyarakat kapanpun. Untuk mencapainya, maka bisa perlu memastikan beberapa hal berikut,
 - a. Mudah dimengerti: konten harus sederhana dan tidak rumit, sehingga bisa menarik perhatian masyarakat kapanpun mereka melihat konten tersebut, sekalipun dalam kondisi sedang tidak terlalu fokus.
 - b. Menggunakan aset yang berkualitas: ketika membuat konten, pastikan aset yang digunakan hanyalah yang sudah dipastikan kualitasnya karena hal ini berkaitan langsung dengan penyampaian pesan pada konsumen.
 - c. Menggunakan visual: bisa berupa grafik, foto, dan lainnya. Hal ini menjadi penting karena visual adalah kunci yang sangat tepat untuk membuat konten. Masyarakat menyukai sesuatu yang bisa dilihat dan tergambarkan jelas.
3. Menggunakan grafik dan visual lainnya: visualisasi dapat menajamkan konten yang sudah dibuat. Berdasarkan data yang dituliskan Cisco (2019), 80% pengguna internet lebih memadatkan aktivitasnya di internet melalui video, sehingga konten berupa video memiliki *traffic* yang sangat tinggi. Berdasarkan Demand Gen Report yang dilansir dari Rock Content (2020), disebutkan pula bahwa konten visual memiliki permintaan yang tinggi, yaitu sebesar 86% dari pengguna.

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