

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian Pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul	Pemanfaatan Media Digital Dalam Pengelolaan Kesehatan Mental Remaja Di Era Pandemi	Kampanye Kesehatan Mental Melalui Meme: Edukasi Komunikasi Asertif di Kalangan Siswa SMAN 6 Kota Tangerang	Perancangan Kampanye Sosial Stop Self-Diagnose Ditujukan untuk Remaja
Nama Penulis	P.A. Janitra, P. Prihandini, N. Aristi (2021)	P.A. Janitra, P. Prihandini, N. Aristi (2022)	Harnoko Irwan et al., (2019)
Tujuan Karya/penelitian	Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan literasi remaja Indonesia mengenai cara penggunaan media sosial yang baik bagi kesehatan mental serta mengedukasi remaja terkait dampak penggunaan media digital bagi kesehatan mental.	Tujuan penelitian ini adalah diharapkan siswa-siswi SMAN 6 Kota Tangerang mampu menggali dan meningkatkan kemampuan asertifitas mereka sehingga dapat terhindar dari hal-hal negatif seperti tawuran, membolos, terlibat	Tujuan penelitian ini adalah memberikan pengetahuan mengenai bahaya self-diagnose terhadap remaja melalui kampanye yang diadakan #ISmile4You.

		<p>dalam kekerasan atau bullying dan kenakalan di masa remaja lainnya. Tidak hanya itu, diharapkan output dari pelatihan ini mampu membuat gerakan berupa kampanye kesadaran menghindari perilaku menyimpang dan menjaga kesehatan mental di berbagai platform digital.</p>	
Metode	Media Sosial, Kampanye, Kesehatan Mental, Remaja	Media Sosial, Kampanye, Asertif, Kesehatan Mental, Meme, Remaja	Media Sosial, Kampanye, Kesehatan Mental, <i>Self-diagnose</i> , Pendekatan emosional
Hasil Karya	Webinar melalui aplikasi Zoom meeting dengan judul "Media Digital Dalam Pengelolaan Kesehatan Mental Remaja Saat Pandemi Covid-19 Media Digital Dalam Pengelolaan Kesehatan Mental Remaja"	Webinar pemberian materi dan pelatihan membuat meme melalui aplikasi Zoom meeting yang diikuti oleh 60 orang siswa SMAN 6 Kota Tangerang.	Kampanye dengan nama <i>Stop Self-Diagnose</i> dalam bentuk poster, Instagram <i>story</i> , Instagram <i>feed</i> , Facebook <i>ads</i> , Twitter <i>ads</i> , dan aktivitas

	Saat Pandemi Covid-19".		digital berupa <i>challenge</i> dengan tagar #ISmile4You.
Persamaan Karya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan <i>Media Digital</i> sebagai media. 2. Sama-sama menumbuhkan <i>Awareness</i> terhadap isu Kesehatan mental. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan <i>Media Digital</i> sebagai media. 2. Sama-sama menumbuhkan <i>Awareness</i> terhadap isu Kesehatan mental. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan <i>Digital campaign</i> sebagai media. 2. Sama-sama menumbuhkan <i>Publik Awareness</i>. 3. Sama-sama menggunakan media sosial Instagram. 4. Sama-sama mengangkat isu Kesehatan mental. 5. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan komunikasi sebagai strategi dalam meningkatkan <i>Awareness</i>.
Perbedaan Karya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian ini isu Kesehatan mental yang dibahas lebih spesifik pada isu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi asertif digunakan pada penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya sampel merupakan remaja, sedangkan penelitian

	<p>Burnout Syndrome.</p> <p>2. Sasaran penelitian sebelumnya adalah kalangan remaja terutama siswa-siswi sekolah menengah atas (SMA) dan mahasiswa, sedangkan penelitian ini adalah Gen Z di PT Ciputra Development.</p> <p>3. Penelitian sebelumnya menggunakan Zoom Meeting sebagai media, sedangkan penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media kampanye.</p>	<p>sebelumnya untuk menghindari perilaku negatif yang berdampak pada kesehatan mental, sedangkan pada penelitian ini kesehatan mental yang dibahas lebih spesifik pada isu Burnout Syndrome.</p> <p>2. Sasaran penelitian sebelumnya adalah Kalangan Siswa SMAN 6 Kota Tangerang, sedangkan penelitian ini adalah Karyawan Gen Z di PT Ciputra Development.</p> <p>3. Penelitian sebelumnya menggunakan</p>	<p>ini menggunakan karyawan Gen Z di PT Ciputra Development sebagai sampel.</p> <p>2. Isu dalam penelitian sebelumnya lebih spesifik pada <i>self-diagnose</i>, sedangkan dalam penelitian ini lebih spesifik pada isu <i>Burnout syndrome</i>.</p> <p>3. Keluaran penelitian sebelumnya adalah meningkatkan awereness remaja yang memiliki masalah kesehatan mental agar mau mencari bantuan profesional, sedangkan pada penilitian ini adalah sebagai strategi dalam meningkatkan kesadaran Gen Z terhadap isu <i>Burnout syndrome</i> sehingga dapat meningkatkan Motivasi kerja.</p>
--	---	---	--

		<p>meme sebagai media kampanye, sedangkan penelitian ini menggunakan postingan dan konten pada Instagram @breakfromburnout.</p> <p>4. Penelitian sebelumnya menggunakan Zoom Meeting sebagai media, sedangkan penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media kampanye.</p>	
Link Jurnal	10.24843/BUM.2021.v20.i01.p04	https://journal.uin.ac.id/JAMALI	https://doi.org/10.24912/rupaka.v2i1.14853

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Kampanye

2.2.1.1 Definisi Kampanye

Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya (Sugianto & Sembiring, 2018). Menurut *International Freedom of Expression Exchange (IFEX)*, kampanye dapat didefinisikan sebagai pengupayaan secara persuasif dalam membujuk seseorang yang belum memiliki kesepahaman maupun keyakinan terhadap berbagai ide yang ditawarkan organisasi sehingga audiens bersedia bergabung dan mendukung. Dalam memahami kampanye, seringkali terjadi kerancuan pengertian antara kampanye dengan propaganda. Perbedaan antara kampanye dan propaganda yang pertama yaitu, propaganda merupakan tindakan komunikasi yang disusun untuk berjangka panjang. Kemudian yang kedua, konsep kampanye sendiri berfungsi sebagai aktivitas komunikasi dengan direncanakan bersifat lebih terbuka, moderat, toleran terhadap suatu program.

2.2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Bobbitt & Sullivan (2014), kampanye adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah. Kampanye dapat digolongkan menjadi empat kategori, yaitu:

1. Kampanye politik: Kampanye ini digunakan untuk mempromosikan kandidat atau isu politik. Kampanye politik dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu kampanye berorientasi pada kandidat dan kampanye berorientasi pada masalah. Kampanye berorientasi pada kandidat biasanya menggunakan teknik yang lebih agresif, sedangkan kampanye berorientasi pada masalah lebih berfokus pada edukasi masyarakat.
2. Kampanye komersial: Kampanye ini digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. Kampanye komersial biasanya menggunakan teknik pemasaran dan periklanan.
3. Kampanye reputasi: Kampanye ini digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan atau organisasi. Kampanye reputasi biasanya menggunakan teknik komunikasi yang positif untuk membangun kepercayaan masyarakat.
4. Kampanye aksi sosial: Kampanye ini digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang suatu isu sosial. Kampanye aksi sosial biasanya

menggunakan teknik komunikasi yang persuasif untuk mendorong masyarakat untuk bertindak.

Kampanye dapat digolongkan pada satu kategori untuk karya media kampanye mengenai isu sindrom *burnout* terhadap karyawan generasi Z PT Ciputra Development yang termasuk dalam kampanye aksi sosial. Adapun dalam prosesnya meliputi tahapan meneliti riset, merencanakan, mendesain, mengkoordinasi, serta mengevaluasi.

2.2.2 Aktivasi Digital

Aktivasi media merupakan strategi yang memanfaatkan penargetan mikro audiens dan berbasis interaksi antar karyawan, hal ini dilakukan agar pelaksanaan kampanye dengan berbasis daring dan *offline* dapat dikelola secara baik melalui berbagai aktivitas untuk membangun dalam meningkatkan loyalitas dan mendorong motivasi kinerja karyawan. Dalam kampanye sosial menurut (Muhammad Akbar Maulana Gunawan & Iis Kurnia, 2020) terdapat tiga aspek yang meliputi tujuan dari kampanye, antara lain:

1. *Attitude*: Pada tahap awal kampanye, fokus utamanya adalah untuk menghasilkan perubahan dalam hal sikap (*attitude*). Tujuan dari tahap ini adalah menciptakan perubahan kognitif dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran dan mengubah perhatian, pemahaman, serta keyakinan audiens terhadap suatu isu. Maka dari itu, penulis mengambil sikap dengan menyuarakan kepada aktivis kampanye *Break From Burnout* dengan mengutarakan *symptoms burnout* melalui kertas dengan men-tag @breakfromburnout serta menyertakan hastag #ItsOkayToTakeABreak guna mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh karyawan generasi Z di PT Ciputra Development.
2. *Awareness*: Dalam tahap kedua, kampanye bertujuan untuk menginduksi kesadaran, menarik perhatian audiens agar dapat menyampaikan informasi tentang isu yang sedang dikampanyekan, serta untuk menghasilkan ide-ide yang terkait dengan isu tersebut. Pada media kampanye melalui Instagram @breakfromburnout untuk mengangkat isu sindrom *burnout*, para aktivis kampanye dapat memberikan awareness melalui media Instagram pribadi

untuk diunggah sehingga orang-orang di sekitar dapat lebih aware terhadap kesehatan mental isu sindrom *burnout* terhadap karyawan PT Ciputra Development khususnya generasi Z yang rentan dengan masalah kesehatan mental dan menjadi suatu *social support* bagi para karyawan yang mengalami sindrom tersebut.

3. *Action*: Langkah terakhir, yang merupakan tahap krusial dalam upaya mengubah sikap, diharapkan dapat memicu perasaan empati, simpati, perhatian, serta dukungan yang mendalam terhadap isu-isu yang menjadi fokus kampanye. Agar *digital activation* dapat dilakukan dengan maksimal, maka dari itu, penulis mengambil tindakan dalam bentuk rasa peduli terhadap isu *burnout syndrome* tersebut untuk membantu meningkatkan awareness terhadap *symptoms-symptoms* yang dirasakan oleh generasi Z karyawan PT Ciputra Development melalui instagram @breakfromburnout.

Di era modern, sebuah penyelenggara kampanye harus dapat memanfaatkan media yang lebih *modern* seperti media sosial Instagram. Penggunaan media sosial ini apabila dapat dimanfaatkan dengan optimal maka akan memiliki dampak yang cukup baik bagi penyelenggara kampanye.

2.2.3 Strategi Media Sosial

Breakenridge, D. K. (2014) mengembangkan media sosial strategi untuk memvisualisasikan komponen inti dari strategi media sosial dan perencanaannya. Strategi media sosial dipergunakan dalam mengelola media sosial pada akun Instagram @breakfromburnout. Model strateginya bisa dalam bentuk roda yang terbagi ke dalam berbagai bagiannya melalui empat tahapan dengan pembagiannya tersendiri untuk setiap tahapannya. Penentuan model media sosial strategi tersebut secara komprehensif serta mencakup seluruh tahapannya yang diperlukan *Break From Burnout* untuk merancang media kampanye. Diawali dengan riset, perencanaan strategi, pengimplementasian strategi, serta pengevaluasian program maupun strateginya.



Gambar 2.1 Media Sosial Strategi

Sumber: Deirdre K. Breakenridge (2014)

Mengacu pada Gambar 2.1, adapun arah dari media sosial strategi dari dalam lingkarannya. Berikut penjelasan media sosial strategi yang efektif:

a) *Audit/Discovery*.

Dipakai sebagai landasan sebelum mengkomunikasikan media kampanye maupun melakukan hubungan bersama audiens melalui media sosial. Pengidentifikasi tersebut dilaksanakan secara menyeluruh dengan informasi pada tahap *audit/discovery* dapat membantu menjadikan suatu programnya menjadi lebih kuat, melalui target serta tujuan audiensnya yang tepat (Breakenridge 2014, p. 157).

b) *Goals, Budget, dan Profil Audiens*

- Tujuan: Pada program media sosial *Break From Burnout* memiliki tujuan yakni menjadikan tempat aman untuk bertumbuh, meningkatkan kesadaran, dan pengetahuan bersama generasi Z karyawan PT Ciputra Development yang rentan dengan masalah kesehatan mental dan menjadi suatu *social support* bagi para karyawan yang mengalami sindrom *burnout*.
- Anggaran: Dengan banyaknya biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan media kampanye secara menyeluruh pada pengelolaannya di media sosial.

- Profil Audiens: Sebagai tahapan meneliti yang dilaksanakan melalui pembagian pada segmen *audience profile* yang dijadikan tujuan dalam mengelola media sosial. Tahapan ini dilakukan agar *media planning* maupun *schedule* untuk mempublikasikan konten berjalan dengan baik dan konten pillar berperan besar dalam segmentasi profil audiens, waktu publikasi maupun jenis kontennya yang hendak dipublikasikan dicocokkan terhadap profil audiensnya.

c) *Content Optimization Strategy*

Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan materi yang menarik bagi target audiens yang ditentukan. Kecenderungan target audiens dapat digunakan untuk menjadi aktivis kampanye untuk membantu menyuarkan *symptoms* dari sindrom *burnout* agar isu kesehatan mental ini dapat meningkatkan kesadaran. Dalam hal ini, format dan jenis konten yang dipilih, serta isu yang menjadi fokus akan menjadi faktor penentu dalam merancang karya dan mengoptimalkan pesan agar sesuai dengan tujuan penulis dalam menyampaikannya kepada audiens, dengan hasil yang optimal. Konten yang dipublikasi dan dibuat dalam media kampanye dikemas dengan semenarik dan sejelas mungkin agar audiens memahami dengan adanya aksi nyata setelah melihat konten.

d) *Distribution Channel Strategy*

Jenis medium yang digunakan audiens untuk berpartisipasi dan terlibat menjadi krusial pada tahap ini. Pemahaman mengenai audiens membuat distribusi konten menjadi tepat pada sasarannya. Audiens dapat berpartisipasi, berkolaborasi, dan terlibat dalam media kampanye sehingga distribusi akan semakin banyak karena keterlibatan audiens. Dengan pemahaman atas informasi tersebut, akan lebih mudah untuk mengidentifikasi media yang digunakan dalam berkomunikasi dengan audiens. Media kampanye *Break From Burnout* memilih Instagram sebagai media distribusinya.

e) *Monitoring*

Dalam tahapan ini, penting untuk memahami interaksi yang ingin dijalani bersama audiens dengan memahami latar belakangnya. *Break From Burnout* melakukan pemantauan dengan melihat seberapa banyak interaksi pada kolom

komentar, jumlah dibagikan, jumlah audiens yang menyimpan konten, dan juga audiens yang menyukai konten tersebut untuk memantau media kampanye yang sedang berjalan. Hal ini dapat membantu untuk melakukan pendekatan yang lebih kepada audiens saat mempublikasikan konten dalam media kampanye melalui media sosial.

f) *Engagement strategy*

Tahapan ini mempermudah untuk menjalin hubungan atau *engage* dengan audiens pada *higher-level adoption*. Termasuk di dalamnya interaksi pada fitur kolom komentar, memberikan reaksi maupun membalas pesan langsung pada konten yang dibuat oleh *Break From Burnout*, banyaknya audiens berkomentar pada konten yang diunggah serta interaksi lainnya bersama pengikut melalui fitur Instagram Reels, Instagram *Story*, maupun Instagram *Feeds*. Hal tersebut dilakukan guna mengetahui seberapa keberhasilan yang sudah didapatkan dari media kampanye *Break From Burnout* untuk mengukur sejauh mana peran digital campaign *Break From Burnout* dilihat melalui *insight* serta *impression* konten yang telah terpublikasi (Breakenridge, 2014, 157-159).

e) Evaluasi

Tahap akhir yang menduduki posisi terdepan dalam strategi media sosial adalah tahapan evaluasi yang mencakup lima strateginya antara lain: evaluasi *distribution channel*, mengukur *awareness high value interactions*, *optimize content creation*, *monitoring*, *engagement* melalui rincian uraian penjelasan dari tiap bagiannya.

2.2.3 *Social Media Campaign*

Sebagai bentuk media digital, media sosial telah banyak digunakan sebagai sarana komunikasi dalam beberapa tahun terakhir. Dengan berbagai keuntungan dan kelebihan yang ditawarkannya, memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan informasi tentang proyek penggalangan dana dan tujuan pembelian alat. Dengan menggunakan media sosial, pesan dapat disampaikan secara luas dan dapat menjangkau lebih banyak orang untuk mendukung proyek ini. Untuk melaksanakannya, tentu diperlukan perencanaan kampanye media sosial yang spesifik agar hasil terbaik dari tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Untuk menciptakan kampanye media sosial yang efektif dan dapat menjalin hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan target audiensnya diperlukan 5 tahapan menurut (Tuten & Solomon, 2014) yakni, melakukan analisis situasi dan mengidentifikasi peluang utama, menyatakan tujuan, mengumpulkan wawasan dan menargetkan satu atau beberapa segmen konsumen sosial, memilih saluran dan kendaraan media sosial, membuat strategi pengalaman, membuat rencana aktivasi dengan menggunakan alat promosi lainnya (jika diperlukan), dan melaksanakan serta mengukur kampanye.

1. *Conduct a situation analysis and identify key opportunities*

Sama seperti kampanye konvensional, langkah pertama yang harus diambil adalah melakukan penelitian dan evaluasi lingkungan. Menurut Tuten dan Solomon, perencanaan media sosial yang efektif dimulai dengan meneliti kondisi industri dan pesaing, kategori produk, serta pangsa pasar. Informasi-informasi ini dapat diperoleh melalui analisis situasi atau metode dengan nama SWOT. Langkah ini memungkinkan pihak atau merek yang terlibat dalam komunikasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi industri yang akan menjadi landasan kampanyenya.

Selain melakukan analisis situasi dengan metode SWOT, langkah tambahan yang perlu diambil pada tahap ini adalah menganalisis atau mengevaluasi sejauh mana kinerja akun media sosial perusahaan dalam aspek-aspek tertentu, seperti tingkat keterlibatan (*engagement*), pertumbuhan jumlah pengikut, dan faktor lainnya.

2. *State objectives*

Langkah berikutnya merupakan menentukan sasaran yang ingin dicapai melalui kampanye. Sasaran ini dapat beragam tergantung pada konteks dan tantangan yang dihadapi, seperti meningkatkan kesadaran atau memperbaiki reputasi. Tuten dan Solomon menekankan pentingnya menyusun sasaran dengan prinsip *SMART* (*Spesifik, Measurable, Attainable, Relevant, dan Time-bound*) untuk memastikan kejelasan dan keterukuran dalam pencapaian tujuan tersebut.

3. *Gather insight into and target one or more segments of social consumers*

Setelah menetapkan tujuan, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi audiens target untuk merancang perencanaan kampanye yang lebih sesuai sasaran dan terperinci. Penentuan audiens target ini dapat disusun dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikografis, demografis, dan geografis, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih rinci tentang profil audiens yang diinginkan.

4. *Select the social media channels and vehicles*

Setelah memahami dan menentukan audiens yang ingin disasar, langkah berikutnya adalah memilih platform media sosial yang paling sesuai untuk mencapai audiens. Menurut Tuten dan Solomon, media sosial dapat dibagi menjadi empat zona, yaitu *social communities, social publishing, social entertainment, dan social commerce*. Dalam setiap zona ini, terdapat berbagai nama ataupun jenis platform media sosial yang mungkin menjadi pilihan terbaik untuk menjangkau kelompok-kelompok audiens tertentu.

5. *Create an experience strategy*

Langkah berikutnya melibatkan penentuan strategi secara kreatif, termasuk merancang strategi pesan utama untuk kampanye. Pembentukan strategi pesan ini harus memperhitungkan posisi merek atau klien dan memiliki kapabilitas untuk mencapai tujuan kampanye. Selain dari strategi pesan, unsur tak terpisahkan dari kampanye adalah desain atau elemen visual. Oleh karena itu, perencana kampanye juga diharapkan untuk merancang strategi desain yang efektif untuk menarik perhatian audiens target.

Ada tiga elemen kunci yang penting dalam mengembangkan desain kampanye media sosial yang efektif, yaitu keberadaan elemen visual yang kuat, kemampuan untuk membangkitkan daya tarik emosional secara kreatif (seperti melalui humor, rasa bersalah, mengingat masa lalu, dan ketakutan), dan unsur interaktivitas. Tuten dan Solomon menyoroti hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan dan dampak kampanye pada audiens sangat dipengaruhi oleh kemampuan daya tarik emosional dan tingkat interaktivitas yang diterapkan.

6. *Execute and measure the campaign*

Setelah menyelesaikan perencanaan kampanye, langkah berikutnya adalah mengimplementasikan dan menilai efektivitas kampanye dengan merujuk pada metrik atau pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses evaluasi ini memiliki nilai signifikan, tidak hanya sebagai alat untuk memonitor keberhasilan kampanye, tetapi juga sebagai dasar untuk melakukan peningkatan dalam kampanye-kampanye mendatang. Evaluasi ini menjadi kunci karena memberikan wawasan yang berharga dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang berhasil dan area yang memerlukan perbaikan, memungkinkan perbaikan berkelanjutan dan penyempurnaan strategi kampanye ke depan.

Pemilihan konsep ini dilakukan karena dapat memberikan gambaran keseluruhan tentang isi dalam kampanye digital, yang selanjutnya akan diuraikan secara lebih rinci oleh konsep-konsep berikutnya. Penggunaan konsep ini juga merupakan bagian dari usaha untuk mengatasi keterbatasan dari kampanye sebelumnya, sebagaimana telah dijelaskan dalam tabel 2.1.

2.2.4 Instagram

Media sosial yang sering digunakan kaum milenial pada era sekarang yaitu aplikasi Instagram. Beranekaragam informasi terus bisa kita dapatkan dari media sosial aplikasi Instagram, mulai dari fashion, berita dunia selebritis, hobi, hingga organisasi *non-profit* terkait kesehatan fisik maupun mental (Zulaecha et al., 2022). Instagram, yang merupakan bagian dari perusahaan Facebook, adalah *platform* media sosial yang digunakan untuk membagikan gambar, video, dan beragam fitur lain. Pengguna Instagram juga memiliki kemampuan untuk berinteraksi melalui sebagian yang disediakan untuk komentar pada postingan yang dibagikan (Hartono et al., 2019). Instagram tengah mengalami pertumbuhan pesat dengan terus menghadirkan inovasi berbagai fitur baru, termasuk *Instastory*, fitur penyimpanan, dan Instagram *Promote*. Dengan perkembangan ini, Instagram secara tidak langsung berubah menjadi *platform* publikasi yang sangat relevan, digunakan baik oleh individu maupun perusahaan untuk mempromosikan akun, merek, dan bahkan membangun kesadaran merek. Instagram telah menjadi *platform* yang sangat sesuai

dan menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh individu dan perusahaan dalam konteks era *modern* saat ini. (Maryolein et al., 2019).

Adapun komponen fitur yang terdapat pada sosial media Instagram ini adalah sebagai berikut (Antasari & Pratiwi, 2022) :

1. Instagram *Feeds*: Fitur ini menjadi tampilan awal yang dilihat penggunanya dengan simbol ikon *home* atau beranda dalam menu. Fitur ini memberikan kemungkinan bagi pengguna untuk melakukan interaksi pada kolom komentar dalam mengirimkan respon pada kontennya serta membagikan pada kerabatnya.
2. Instagram *Stories*: Fitur Instagram terbaru ini menjadi fitur favorit untuk kampanye. Menurut Instagram, 400 juta Instagram *Stories* telah diunduh. Indonesia juga disebut sebagai pembuat Instagram *Stories* terbesar di dunia. Hal ini penulis dapat membuat konten *story* semenarik mungkin dan menggunakan informasi yang relevan dengan kesehatan mental.
3. Instagram *Reels*: Instagram saat ini telah mengganti fungsi adanya IGTV. Video Reels mempunyai format 9:16 vertikal maupun horizontal, dalam waktu 15 detik sampai dengan 5 menit. Instagram Reels *Break From Burnout* memberikan konten berbentuk *motion graphic* atau gambar visual nyata yang dapat digerakan guna membangun *knowledge* terhadap karyawan generasi Z pada PT Ciputra Development.

Pada media kampanye @breakfromburnout pada sosial media Instagram yang mengangkat isu sindrom *burnout* dengan maksimal, telah menggunakan fitur-fitur pada *social media* Instagram ini. Sehingga, dapat memaksimalkan hasil untuk menarik minat dari audiens yaitu karyawan generasi Z PT Ciputra Development dan dapat diharapkan timbulnya *awareness*.

2.2.5 Copywriting

Promosi melalui media sosial tidak hanya mengandalkan keindahan foto, namun mengemas satu foto dengan merangkai kata-kata pada caption foto, memerlukan sebuah teknik *copywriting* yang cukup baik, tentunya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram tersebut (Yusuf et al., 2022). *Copywriting* adalah upaya menghasilkan tulisan yang persuasif yang dimaksudkan

untuk menarik perhatian audiens dari hasil pemikiran kreatif. *Copywriting* merupakan upaya melakukan tindakan sesuai dengan tujuan pelaksana yang ingin dicapai dengan kegiatan menulis teks pada media kampanye dengan tujuan membujuk atau memersuasi audiens (Rachmawati et al., 2023). Selain melalui analisa audiens, pemilihan kata dan gaya bahasa yang digunakan dalam *copywriting* memerlukan kreativitas sehingga mampu mengkomunikasikan esensi dari sebuah kampanye dan memberikan nilai tambah yang inovatif (Yogantari & Ariesta, 2021). Adapun konten yang ditulis dengan baik untuk kampanye digital tentunya harus memiliki beberapa struktur pendukung, setiap konten visual dapat dilihat dari struktur terkecil yaitu strategi pesan, tata letak, ilustrasi, elemen grafis, tipografi dan warna (Prajana et al., 2022). Menurut (Ulfiana 2018) Struktur *copywriting* yang baik terdiri dari lima bagian yaitu :

1. *Headline*: Kepala atau pembuka sebuah *Digital campaign @breakfromburnout* yang berfungsi sebagai *attention getter*. Terletak pada bagian teratas dan selalu dibaca pertama kali sebagai subjek pengenalan.
2. *Illustration*: Latar belakang *digital campaign @breakfromburnout* yang memberi ilustrasi terhadap isu *burnout syndrome* yang diangkat, sehingga lebih memberikan kesan secara visual terhadap isu *burnout syndrome*.
3. *Body copy*: Tubuh atau isi *digital campaign* yang berisikan informasi dan pesan. Pada bagian ini merupakan isi pesan utama dari *digital campaign @breakfromburnout* yang menyuarakan isu *burnout syndrome* pada generasi Z sebagai karyawan di PT Ciputra Development.
4. *Signature line*: Logo merupakan tampilan *digital campaign* dari *@breakfromburnout* dengan makna generasi Z yang rentan terkena *burnout syndrome* agar lebih terbuka dan *speak up*. Lingkungan sekitar juga diharapkan berpartisipasi dalam pengetahuan tentang *symptoms burnout* sehingga diharapkan dapat *aware* dengan *social support* melalui media kampanye.
5. *Standing details*, *Standing details* merupakan penutup sebuah *digital campaign* yang terdapat pada bagian bawah atau akhir *@breakfromburnout*. *#ItsOkayToTakeABreak* disuarakan sebagai *standing details* agar

memberikan kesan kepada karyawan generasi Z pada PT Ciputra Development agar lebih peduli terhadap *burnout syndrome*.

Hal yang terpenting dari penggunaan struktur *copywriting* adalah pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat menarik audiens sebanyak-banyaknya hingga menimbulkan sikap *awareness*.

2.2.6 Visual Communication

Komunikasi visual adalah suatu proses untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui media gambar yang dapat dipahami melalui indera penglihatan. (Davis & Hunt, 2017) mengklasifikasikan elemen-elemen komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Tipografi

Tipografi merupakan seni pengaturan huruf dan teks di dalam suatu ruang yang tersedia. Proses tipografi melibatkan pemilihan jenis huruf, penataan letak, dan struktur yang optimal guna menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

2. Simbolisme

Simbolisme melibatkan penggunaan tanda tertulis, bentuk, gambar, atau objek abstrak yang memiliki makna khusus. Dalam lingkup komunikasi visual, penggunaan simbol dimaksudkan untuk menyampaikan makna dengan cara visual agar dapat dipahami oleh sebagian besar masyarakat.

3. Ilustrasi

Ilustrasi adalah representasi visual dari suatu teks, memungkinkan pemirsa untuk memahami pesan yang ingin disampaikan tanpa bergantung pada teks pendukung.

4. Warna

Warna merupakan unsur dalam komunikasi visual yang berperan sebagai media ekspresi untuk mengkomunikasikan pesan.