

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan bahan acuan untuk menghindari terjadinya kesamaan dalam penulisan. Penelitian terdahulu dipilih berdasarkan kesamaan aspek dengan berikut hasil dari penelitian terdahulu:

Mengacu pada karya sebelumnya merupakan faktor penting dalam mendukung suatu karya. Untuk mendukung pembuatan skripsi berbasis karya berjudul “Perancangan Kampanye digital #PRAkaryabamBU Untuk Penggalangan Dana Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena” maka peneliti menggunakan tiga jumlah karya sejenis dengan topik serupa sebagai acuan perbandingan konsep dari topik yang diangkat. Pada bagian ini, penulis akan membahas beberapa karya terlebih dahulu yang dijadikan acuan dalam pembuatan karya ini.

Penelitian terdahulu yang pertama ditulis oleh Dwi Firmansyah dari Universitas Mercu Buana Jakarta, berjudul “Penerapan Kampanye Penggalangan dana oleh Perusahaan Penyiaran Televisi Untuk Mendukung Kegiatan Kemanusiaan”. Karya ini bertujuan Untuk mengetahui penerapan kampanye penggalangan dana kemanusiaan Program Jembatan Asa oleh SCTV, dengan teori/konsep yang digunakan adalah Model kampanye *Nowak* dan *Warneryd*. Hasil yang didapat dari kampanye ini SCTV mampu memperoleh sumbangan dana masyarakat sebesar Rp 4.546.241.368, yang digunakan untuk membangun 10 jembatan, melebihi target awal kampanye yang direncanakan hanya membangun 3 jembatan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan “Perancangan Kampanye Digital #PRAkaryabamBU Untuk Penggalangan Dana Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena” yang akan dibuat oleh perancang, yakni membuat rancangan kampanye digital. Namun terdapat perbedaan, yakni media yang digunakan “Penerapan Kampanye Penggalangan dana oleh Perusahaan Penyiaran Televisi Untuk Mendukung Kegiatan Kemanusiaan” akan menggunakan media televisi dan media sosial Facebook, sedangkan “Perancangan Kampanye Digital #PRAkaryabamBU Untuk Penggalangan Dana Sanggar Kriya Bambu Lokacipta

Nawasena” akan menggunakan media sosial Instagram dan memanfaatkan fitur Instagram, yakni; Instagram Feed, Instagram Story, Instagram Reels, dan Instagram Live.

Penelitian terdahulu yang kedua ditulis oleh Putri Nastiti dan Y Priadi Wibisono dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, berjudul “Pendampingan Kampanye Digital Melalui Website dan Media sosial Kepada Kawan Kasih Tumbuh (KKT)”. Karya ini bertujuan untuk memberikan dampak berupa bantuan, baik berupa donasi maupun hal lainnya untuk kemajuan pendidikan anak-anak di Papua, dengan teori/konsep yang digunakan adalah Pendidikan, Papua, kampanye digital, dan Kawan Kasih Tumbuh. Hasil yang didapat setelah dilakukan kampanye digital yang dilakukan melalui website dan media sosial cukup memberikan dampak positif bagi usaha untuk memperkenalkan komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT) serta pengumpulan donasi sejumlah Rp 299,480,349. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan “Perancangan Kampanye Digital #PRAkaryabAMBU Untuk Penggalangan Dana Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena” yang akan dibuat oleh perancang. Persamaan dari karya yang dibuat perancang dan referensi karya kedua ini adalah sama-sama membuat kampanye digital menggunakan media sosial, lalu yang membedakannya adalah media yang digunakan untuk melakukan kampanye digital, perancang “Perancangan Kampanye Digital #PRAkaryabAMBU Untuk Penggalangan Dana Sanggar Kriya Bambu Loka Cipta Nawasena” berfokus pada media sosial Instagram, sedangkan “Pendampingan Kampanye Digital Melalui Website dan Media sosial Kepada Kawan Kasih Tumbuh (KKT)” menggunakan website dan media sosial Facebook.

Pada Penelitian terdahulu yang yang ketiga oleh Ghian Hidayah Pratama dan Shohifah dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, berjudul “Penggalangan Dana melalui Media Sosial untuk Pasien Diabetes di Rumah Sehat Ohisama Muhammadiyah Pontianak Utara”. Karya ini bertujuan agar penggalangan dana dapat menjangkau calon donatur Rumah sehat OHISAMA secara lebih luas, dengan teori/konsep yang digunakan adalah diabetes, penggalangan dana, rumah sehat ohisama muhammadiyah pontianak. Hasil yang didapat dari kampanye ini merupakan melakukan penggalangan dana melalui bincang santai dengan tema

“Perawat Inspiratif Rumah Sehat Ohisama Muhammadiyah Pontianak Utara” melalui channel Youtube dan e-flyer penggalangan dana yang disebarakan melalui Instagram. Kampanye ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan “Perancangan Kampanye Digital #PRAkaryabamBU Untuk Penggalangan Dana Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena” yang akan dibuat oleh perancang. Persamaan dari karya yang dibuat penulis dan referensi karya ketiga ini adalah sama-sama memiliki bincang santai dalam kampanye yang dilakukan supaya kerajinan tangan bambu dan sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena makin dikenal oleh masyarakat luas, lalu yang membedakannya adalah media yang digunakan untuk melakukan bincang santai secara virtual tersebut, penulis “Perancangan Kampanye Digital #PRAkaryabamBU Untuk Penggalangan Dana Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena” menggunakan media sosial Instagram khususnya fitur Live IG, sedangkan “Penggalangan Dana melalui Media Sosial untuk Pasien Diabetes di Rumah Sehat Ohisama Muhammadiyah Pontianak Utara” menggunakan media sosial Youtube.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Nama Peneliti - Institusi Peneliti (Tahun)	Dwi Firmansyah - Universitas Mercu Buana Jakarta	Putri Nastiti, Y Priadi Wibisono - Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2019)	Ghian Hidayah Pratama, Sokhivah - Universitas Muhammadiyah Jakarta
Judul Karya	Penerapan Kampanye Penggalangan dana oleh Perusahaan Penyiaran Televisi Untuk Mendukung Kegiatan Kemanusiaan	Pendampingan Kampanye Digital Melalui Website dan Media sosial Kepada Kawan Kasih Tumbuh (KKT)	Penggalangan Dana melalui Media Sosial untuk Pasien Diabetes di Rumah Sehat Ohisama Muhammadiyah Pontianak Utara
Tujuan Karya	Mengetahui penerapan kampanye penggalangan dana kemanusiaan	Memberikan dampak berupa bantuan, baik berupa donasi maupun hal lainnya untuk	Bertujuan agar penggalangan dana dapat menjangkau calon donator Rumah

	Program Jembatan Asa oleh SCTV	kemajuan pendidikan anak-anak di Papua	sehat OHISAMA secara lebih luas
Teori/Konsep yang digunakan	Model kampanye <i>Nowak</i> dan <i>Warneryd</i>	Pendidikan, Papua, kampanye digital, Kawan Kasih Tumbuh	Diabetes, Penggalangan Dana, Rumah Sehat Ohisama Muhammadiyah Pontianak
Hasil Karya	Dengan menggunakan kampanye tersebut, SCTV mampu memperoleh sumbangan dana masyarakat sebesar Rp 4.546.241.368, yang digunakan untuk membangun 10 jembatan, melebihi target awal kampanye yang direncanakan hanya membangun 3 jembatan.	Setelah dilakukan kampanye digital yang dilakukan melalui website dan media sosial cukup memberikan dampak positif bagi usaha untuk memperkenalkan komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT) serta pengumpulan donasi sejumlah Rp 299,480,349.	Melakukan penggalangan dana melalui bintang santai dengan tema “Perawat Inspiratif RumahSehat Ohisama Muhammadiyah PontianakUtara” melalui channel Youtubedan eflyerpenggalangan danayangdi sebarkan melalui Instagram.

Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Disaster Risk Reduction Communication

Disaster Risk Reduction (DRR) adalah pendekatan dan strategi yang dirancang untuk mengurangi potensi terjadinya bencana dengan berbagai langkah, termasuk identifikasi masalah, pencegahan, dan pembangunan resiliensi. Salah satu pendekatan yang efektif melibatkan investasi keuangan dan logistik untuk mencegah risiko bencana melalui pengembangan proyek struktural dan non-struktural. Ini menjadi krusial untuk meningkatkan aspek ekonomi, sosial, kesehatan, resiliensi individu, komunitas, negara, aset, dan lingkungan.

Contoh pendekatan non-struktural melibatkan persiapan masyarakat melalui penyuluhan dan *workshop* untuk membangun resiliensi serta mempersiapkan mereka menghadapi potensi bencana di masa mendatang. Tujuan utamanya adalah untuk mengurangi risiko yang mungkin timbul dan meminimalkan

dampaknya. Pendekatan ini sejalan dengan (Center, 2015) yang memberikan arahan dan pedoman dalam menghadapi risiko bencana.

Strategi pertumbuhan risiko bencana melibatkan peningkatan jumlah orang dan aset, serta pembelajaran dari bencana sebelumnya yang menunjukkan kebutuhan untuk memperkuat kesiapsiagaan dan respons terhadap tindakan yang harus diambil jika terjadi peristiwa serupa. Pengalaman dari bencana masa lalu juga menegaskan pentingnya persiapan untuk masa pemulihan dan pembangunan kembali jauh sebelum bencana terjadi di suatu wilayah.

Dalam mencapai tingkat kesiapsiagaan terhadap risiko bencana, integrasi disaster risk reduction dalam pengembangan wilayah menjadi kunci untuk membangun negara dan komunitas yang memiliki ketahanan terhadap bencana. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip yang terdapat dalam Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015-2030, yang menekankan pentingnya penerapan strategi proaktif dalam menghadapi risiko bencana.

Pendekatan Komunikasi Komunitas menjadi elemen penting dalam pelaksanaan *Disaster Risk Reduction* (DRR), terutama dalam upaya penggalangan dana untuk mesin irat. Melibatkan komunikasi langsung dengan masyarakat desa memegang peran penting sebagai strategi utama untuk memperoleh dukungan dan partisipasi aktif. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti pertemuan komunitas, diskusi kelompok, atau kegiatan sosial lainnya yang memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat Desa Panggarangan.

Dalam konteks penggalangan dana, komunikasi langsung membantu merinci urgensi proyek *Disaster Risk Reduction* (DRR), menjelaskan manfaatnya secara langsung kepada masyarakat Desa Panggarangan, dan menggambarkan cara partisipasi mereka dapat memberikan dampak positif. Fokus pada komunikasi terbuka dan berkelanjutan memberikan peluang kepada masyarakat untuk lebih memahami kebutuhan dan tujuan kampanye #PRAkaryabamBU, serta membuka ruang bagi pertanyaan atau masukan.

Pendekatan komunikasi komunitas juga menciptakan kesempatan untuk mendengarkan aspirasi dan kekhawatiran Sanggar Lokacipta Nawasena, memperkuat keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan, dan membangun

kepercayaan yang diperlukan untuk mendukung proyek *Disaster Risk Reduction* (DRR). Dengan melibatkan komunitas melalui komunikasi yang efektif, kampanye #PRAkaryabamBU dapat menjadi lebih relevan dengan kebutuhan sehari-hari mereka, meningkatkan kemungkinan keberlanjutan, dan memperkuat daya tahan komunitas terhadap risiko bencana.

2.2.2 Definisi Kampanye

Kampanye adalah suatu upaya komunikasi yang terorganisir dengan tujuan tertentu, yang dirancang untuk mempengaruhi audiens yang menjadi targetnya (Sugianto & Sembiring, 2018). Menurut International Freedom of Expression Exchange (IFEX), kampanye dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang memiliki tujuan praktis dengan dampak yang mendorong perubahan sosial di masyarakat. Semua aktivitas kampanye diarahkan pada pengaruh dalam komunikasi dua arah. Pihak yang mengambil keputusan memiliki dua opsi, yaitu pengaruh langsung atau tidak langsung, yang dapat dicapai melalui media tertentu yang berhasil membentuk opini publik, kemudian mendukung kampanye tersebut. Secara esensial, kampanye dapat dianggap sebagai penyampaian pesan dari pengirim kepada audiens. Pesan-pesan ini dapat disampaikan melalui berbagai media seperti poster, spanduk, baliho, diskusi, iklan, dan selebaran. Pesan tersebut juga dapat diungkapkan melalui simbol baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan membangkitkan respons dari audiens. (Kustiawan et al., 2022).

Kampanye digital adalah salah satu strategi yang melibatkan keterlibatan audiens untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Agar media digital dapat mencapai hasil terbaik, media tersebut harus diterapkan dengan cara berulang. Semakin banyak interaksi yang terjadi dalam sebuah kampanye digital, semakin efektif pula hasilnya. Jika dilakukan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan maka efektivitas kampanye digital akan terwujud (Dodson, 2016). Kampanye digital telah menjadi salah satu metode paling praktis untuk menyampaikan pesan kepada audiens, mengingat bahwa teknologi sudah akrab bagi sebagian besar masyarakat dan penggunaan media sosial sudah menjadi hal umum. Keefektifan kampanye digital dinilai tinggi karena proses penyebarannya memakan waktu singkat dan

memerlukan biaya yang relatif rendah. Ide atau informasi yang hendak disampaikan dapat dengan mudah tersebar melalui platform digital karena cakupannya yang meluas dan dapat diakses kapan saja (Daniel Ananto et al., 2017).

2.2.2.1 Jenis Jenis Kampanye

Jenis-jenis kampanye dapat beragam tergantung pada tujuan, pesan, dan target audiens. Berikut ini beberapa jenis kampanye yang umum (Maksum Rangkuti, 2023):

1. Kampanye Pemasaran meliputi:

- A. Pemasaran produk, kampanye ini bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada calon konsumen.
- B. Pemasaran merek, fokusnya adalah membangun citra merek (brand) dan mengenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas.

2. Kampanye Sosial meliputi:

- A. Kampanye kesehatan masyarakat, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan perilaku yang sehat di masyarakat.
- B. Kampanye sosial dan kemanusiaan, terkait dengan isu-isu sosial seperti kemiskinan, bencana alam, dan hak asasi manusia.

3. Kampanye Lingkungan meliputi:

- A. Kampanye pelestarian lingkungan, mendorong kesadaran dan tindakan yang bertujuan untuk menjaga alam dan mengurangi dampak lingkungan.

4. Kampanye Amal meliputi:

- A. Kampanye *crowdfunding*, Menggunakan konsep komunikasi kampanye crowdfunding untuk menarik perhatian dan dukungan dari masyarakat luas. Dengan menyusun pesan yang persuasif dan menarik, serta memanfaatkan platform crowdfunding yang tersedia, proyek penggalangan dana dapat menjangkau lebih banyak orang yang bersedia memberikan kontribusi.
- B. Kampanye kesadaran sosial: Kampanye ini digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang suatu isu sosial. Kampanye

kesadaran sosial menggunakan teknik komunikasi yang persuasif untuk mendorong masyarakat untuk bertindak.

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 7 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, cinta, 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. Establish an activation plan using other promotional tools (if needed)

Tidak seperti kampanye konvensional, kampanye media sosial pada umumnya disarankan untuk dijalankan secara terus-menerus atau secara berkala dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang memadukan penggunaan media sosial dengan baik, baik secara terintegrasi maupun dengan memanfaatkan media komunikasi pemasaran lainnya, termasuk media komunikasi pemasaran konvensional. Pendekatan ini memungkinkan kampanye tetap relevan dan responsif terhadap dinamika media sosial dan kebutuhan pasar yang terus berubah.

7. 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

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi gambar dan video, serta memberikan kemampuan untuk mengambil foto, merekam video, mengaplikasikan filter digital, dan terlibat dalam berbagai kegiatan jejaring sosial (Anugerah Ayu Sendari, 2019). Asal usul nama "Instagram" berasal dari gabungan kata "insta," yang merujuk pada istilah foto instan yang populer terkait dengan kamera polaroid, dan "telegram".

Instagram muncul dari perusahaan Burbn, Inc., yang didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang kini menjabat sebagai CEO Instagram. Platform ini menawarkan sejumlah fitur yang dapat dimanfaatkan untuk pelaksanaan kampanye digital, termasuk:

1. Instagram *Feed*

Instagram *feed* adalah fitur yang telah ada sejak peluncuran awal Instagram. Fungsinya adalah membentuk tampilan beranda Instagram, memungkinkan pengguna untuk melihat postingan dari pengguna lain yang mereka ikuti di platform ini. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengunggah berbagai jenis postingan, baik berupa foto maupun video. Selain itu, Instagram memberikan fleksibilitas bagi

pengguna untuk mengunggah konten dalam format persegi, horizontal, atau vertikal.

2. Instagram *Stories*

Instagram *Story* adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna membuat video atau foto dengan durasi maksimal 15 detik. Fungsinya adalah memberikan ruang bagi pengguna untuk berbagi cuplikan aktivitas sehari-hari mereka di Instagram. Dalam Instagram *Story*, pengguna dapat menambahkan elemen-elemen seperti teks, musik, atau stiker untuk memberikan daya tarik tambahan pada cerita mereka. Fitur ini juga dilengkapi dengan berbagai opsi, seperti pertanyaan dan jawaban, hitung mundur, lokasi, pemungutan suara, menyebutkan pengguna lain, serta penggunaan hashtag, dengan tujuan meningkatkan interaksi di antara pengguna Instagram. Uniknya, Instagram *Story* memiliki ciri khas di mana konten yang dibagikan akan hilang setelah 24 jam.

3. Instagram *Reels*

Instagram *Reels* adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat video dalam rentang waktu 1-60 detik dengan rasio 9:16 dan resolusi sebesar 1920 x 1080 piksel (Instagram, 2020). Instagram *Reels* menawarkan sejumlah fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna, seperti:

1. Fitur *Audio* pada Instagram *Reels* memberikan kemampuan bagi pengguna untuk mencari dan menggunakan musik saat membuat konten *Reel*.
2. Fitur *AR Effects* pada Instagram *Reels* memberikan kemampuan kepada pengguna untuk merekam video dengan menggunakan efek-efek yang telah diciptakan oleh Instagram atau pengguna lain.
3. Fitur *Timer and Countdown* pada Instagram *Reels* memberikan pengguna kemampuan untuk mengatur waktu secara otomatis untuk merekam *reels* tanpa perlu menyentuh atau memegang ponsel.
4. Fitur *Align* pada Instagram *Reels* dirancang untuk menciptakan transisi yang halus selama proses perekaman video.

5. Fitur *Speed* pada Instagram Reels memungkinkan pengaturan kecepatan saat merekam video *reels*.

2.2.5 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 lima, 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.

5. Fotografi

Fotografi merupakan elemen dalam komunikasi visual yang umumnya digunakan dalam sektor penerbitan dan periklanan. Fotografi memiliki kemampuan untuk menyampaikan cerita melalui teknik pengambilan gambar yang diterapkan.

2.2.6 *Copywriting*

Menurut (Jim Edwards, 2019) *copywriting* dapat dijelaskan sebagai segala hal yang dilakukan melalui kata-kata untuk menarik perhatian audiens target, pembaca, atau pendengar dengan tujuan menghasilkan tindakan khusus, baik dalam konteks daring maupun luring. Tindakan tersebut bisa mencakup berbagai hal, seperti mengakses tautan, mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, melakukan pembelian, mengisi formulir, atau melanjutkan ke langkah berikutnya dalam proses penjualan. *Copywriting* dapat diterapkan di berbagai media, termasuk penulisan iklan di koran, situs web, video komersial atau edukatif, postingan di media sosial, dan berbagai platform lainnya.

Dalam konteks media sosial, praktik *copywriting* yang efektif menjadi sangat krusial untuk menonjolkan pesan di antara konten yang begitu melimpah yang dilihat oleh audiens setiap hari. Sesuai dengan pandangan (Andy Maslen, 2015), terdapat sepuluh prinsip dasar penulisan *copywriting* yang efektif di media sosial, termasuk:

1. *Be Careful*

Selalu berhati-hati dalam proses penulisan, memberikan perhatian khusus terhadap isi tulisan. Menyusun kata-kata dengan penuh kesadaran, menerapkan prinsip-prinsip etika selama proses penulisan, dan melakukan pembacaan ulang sebelum mempublikasikan tulisan adalah praktik yang sangat penting. Prinsip utamanya adalah, jika kita merasa tidak nyaman saat membaca tulisan kita, sebaiknya tidak menyebarkannya kepada orang lain.

2. Be Original

Beberapa kali, meniru berbagai contoh copywriting yang telah umum diterapkan di pasar dapat menyebabkan tulisan yang dihasilkan kehilangan keasliannya dan kekurangan daya tarik bagi audiens target. Oleh karena itu, Maslen menyarankan untuk mengembangkan gaya bahasa yang sesuai dengan identitas penulisnya, dan dalam konteks ini, juga sesuai dengan identitas merek.

3. Be Fresh

Agar dapat mencuri perhatian audiens target, diperlukan konten dengan copywriting yang bersifat kontras dengan tren umum di pasaran. Maslen memberikan ilustrasi dengan menyatakan bahwa jika orang lain mengunggah foto produk yang mereka jual, sebaiknya kita unggah foto salah satu anjing yang dimiliki. Jika media sosial dipenuhi dengan infografis modern, maka sebaliknya, kita dapat membuat iklan dengan gaya desain yang mengusung nuansa abad ke-18.

4. Be Cheeky

Media sosial memperlihatkan perbedaan dengan media cetak, surel, atau situs web. Di platform ini, pengguna cenderung merasa memiliki kebebasan lebih dan tidak terikat sepenuhnya oleh aturan formal. Penggunaan bahasa kasual, seperti sumpah serapah yang unik, bahasa satir, dan kata-kata slang, bisa menjadi pilihan yang lebih menarik bagi audiens target. Namun, penulis tetap harus mematuhi prinsip utama di atas untuk menghindari potensi ketidaknyamanan atau ketidakpuasan dari pihak audiens.

5. Be Opinionated

Konten yang mencerminkan opini dari pengunggahnya memiliki kecenderungan lebih menarik bagi audiens target karena dianggap lebih asli

dan khas. Oleh karena itu, kita sebaiknya tidak ragu untuk menyampaikan pandangan pribadi melalui konten di media sosial. Walaupun demikian, tetaplah mempertimbangkan norma dan peraturan yang berlaku agar tidak menyinggung perasaan audiens atau menimbulkan dampak buruk lainnya.

6. *Be Authentic*

Selalu menjaga keaslian diri dalam konten yang dihasilkan, termasuk bagi perusahaan atau organisasi. Pahami identitas merek dan pertahankan konsistensi dalam mengikuti karakteristik tersebut, sehingga audiens target dapat merasakan bahwa merek memiliki kepribadian yang konsisten, menciptakan kenyamanan dalam interaksi.

7. *Be Truthful*

Media sosial bisa dianggap mirip dengan iklan, oleh karena itu, merek harus bersikap jujur dalam pembuatan konten. Jujur di sini berarti bahwa merek harus dapat menanggung tanggung jawab atas klaim yang mereka buat, bukan hanya sekadar menyampaikan janji atau kalimat promosi tanpa dasar yang pasti.

8. *Use Pictures*

Copywriting di media sosial tidak hanya terbatas pada pembuatan *caption*, tetapi juga melibatkan penggunaan kata-kata atau teks dalam desain. Penerapan *copywriting* yang efektif dalam *caption*, yang ditopang oleh elemen visual yang menarik, memiliki potensi untuk menarik lebih banyak perhatian dari audiens target dan meningkatkan peluang interaktivitas.

9. *Be Social*

Media sosial tidak hanya menjadi salah satu saluran atau media untuk menyampaikan pesan semata. Sebaliknya, media sosial seharusnya berperan sebagai alat komunikasi dua arah dengan audiens target. Dalam

konteks ini, perusahaan atau organisasi diharapkan dapat memberikan tanggapan yang tepat dan etis terhadap komentar, keluhan, atau saran yang disampaikan oleh audiens target.

10. *Remember To Sell*

Walaupun banyak orang berpendapat bahwa media sosial memiliki peran dalam membangun merek, menjalin komunikasi dengan audiens target, dan mendengarkan pendapat mereka, pengelolaan media sosial tetap mengharuskan adanya biaya. Oleh karena itu, Maslen menyarankan untuk selalu mempertimbangkan Return on Investment (ROI) dari upaya yang dilakukan di media sosial, dan lebih baik lagi jika media sosial dapat dikelola dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Prinsip dasar copywriting secara intrinsik tidak dapat terlepas dari kampanye, termasuk kampanye di media sosial. Ini karena kampanye pada dasarnya bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens target, dan untuk memastikan pesan tersebut dapat dipahami dan diingat oleh mereka, diperlukan teknik copywriting yang efektif untuk menarik perhatian audiens target.

2.2.7 Vertical Videography

Pembuatan video vertikal sudah menjadi hal umum di masyarakat, terutama di kalangan yang aktif menggunakan media sosial. Dengan rasio 9:16 yang sesuai dengan tampilan layar smartphone, video vertical dianggap memberikan pengalaman menonton yang lebih baik dan praktis, karena dapat diakses dengan satu tangan seperti saat menggunakan smartphone. Menurut (Neal & Ross, 2018), peningkatan pemanfaatan video vertikal dapat disebabkan oleh meningkatnya penggunaan smartphone di kalangan masyarakat. Selain itu, fenomena ini juga didukung oleh sejumlah aplikasi seperti Snapchat dan TikTok yang mempermudah pengguna untuk membuat video dalam format vertikal sebagai konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content).

Dalam merespons popularitas aplikasi seperti Snapchat dan TikTok, Instagram, sebagai salah satu pesaingnya, menghadirkan fitur Instagram TV yang saat ini dikenal sebagai Instagram Reels. Fitur ini kemudian diadopsi juga oleh platform Facebook sejak tahun 2022. Keberadaan fitur Reels di Instagram dan Facebook secara signifikan meningkatkan ketertarikan dan kepopuleran video dalam format vertikal di kalangan masyarakat.

Menurut (Anderson, 2020) konten video, khususnya video pendek adalah kesukaan audiens untuk dilihat di media sosial. Konten video pendek memberikan keceriaan dan membuat lebih banyak orang melihatnya, sehingga semakin banyak yang menikmati kontennya karena cepat dan tidak membosankan. *Reels* memberikan beragam pilihan lengkap untuk meningkatkan video Anda dan menarik perhatian pengikut. Ini mencakup alat pengeditan, filter, audio, kecepatan, efek khusus, dan berbagai fitur lainnya. Dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dan mengikuti tren maka akan meningkatkan penonton.

Di samping penggunaan fitur-fitur *reels* instagram, perencanaan tambahan seperti moodboard dan pengaturan tim produksi juga akan diimplementasikan untuk memastikan bahwa produksi reels berjalan dengan lancar. Konsep ini menjadi krusial dalam kampanye karena konten kampanye akan dihadirkan dalam bentuk reels, sebuah format video vertikal yang populer. Dengan merancang moodboard dan melibatkan tim produksi, diharapkan hasil akhirnya dapat sesuai dengan visi dan tujuan kampanye secara keseluruhan.

2.2.8 Penggalangan Dana

Penggalangan dana adalah upaya untuk mengumpulkan dana dan sumber daya dari berbagai pihak, termasuk individu, kelompok, organisasi, perusahaan, dan pemerintah. Dana yang terkumpul tersebut digunakan untuk mendukung program dan kegiatan operasional lembaga dengan tujuan akhir mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Kegiatan penggalangan dana dapat diwujudkan melalui berbagai metode, seperti penjualan produk atau jasa, serta pengumpulan donasi dari

masyarakat. Penggalangan dana seringkali dilakukan untuk mendukung kegiatan sosial, baik secara individu maupun untuk tujuan bersama. Perizinan untuk kegiatan penggalangan dana diatur oleh peraturan pemerintah, seperti yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1980 tentang pelaksanaan pengumpulan sumbangan (Wulandari, 2017).

Penggalangan dana, atau fundraising, adalah suatu proses di mana kontribusi sukarela dalam bentuk uang atau sumber daya lainnya dikumpulkan dengan cara meminta sumbangan dari individu, perusahaan, yayasan, atau lembaga pemerintah (Budiarto, 2016). Tujuan utama dari kegiatan penggalangan dana ini adalah untuk mengajak masyarakat agar bersedia berpartisipasi dalam kegiatan amal dan kebaikan, sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu sosial, kemanusiaan, dan lingkungan. Dana yang terkumpul melalui proses ini dapat digunakan untuk memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan, dengan harapan dapat meringankan kesulitan hidup yang dihadapi oleh orang lain, misalnya dalam pembiayaan pembangunan fasilitas seperti gedung, jalan, jembatan, dan sebagainya.

(Beier & Wagner, 2015) menyatakan bahwa keberhasilan suatu kampanye penggalangan dana sangat bergantung pada keterampilan dan upaya dalam menjalankan jaringan oleh pembuat kampanye. Pembuat kampanye perlu memanfaatkan jaringan yang dimilikinya untuk memobilisasi orang-orang untuk berdonasi. Selain itu, aktifitas pembuat kampanye di media sosial juga sangat penting, media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan kampanye penggalangan dana dan meyakinkan masyarakat untuk berpartisipasi dengan memberikan donasi. Dalam konteks ini, pembuat kampanye perlu menciptakan konten yang menarik dan mudah dipahami oleh target pasar, serta memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas kampanye penggalangan dana.

2.2.8.1 Kelemahan Penggalangan Dana

Penggalangan dana juga memiliki beberapa kekurangan, berikut adalah beberapa kelemahan dari kegiatan penggalangan dana:

- a. Tidak mencapai target dana merujuk pada ketidakmampuan untuk mencapai jumlah dana yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini

dapat terjadi karena kurangnya minat dari masyarakat atau kurangnya upaya promosi yang dilakukan.

- b. Potensi kekhawatiran akan penipuan muncul karena internet rentan terhadap tindakan penipuan. Meskipun kasus penipuan dalam penggalangan dana jarang terjadi, beberapa insiden telah tercatat di mana pelaku penggalangan dana membuat proposal proyek palsu dan kemudian menjualnya.
- c. Kurangnya transparansi menjadi masalah dalam penggalangan dana karena para penggalang dana memiliki cakupan yang sangat luas, yang seringkali sulit untuk menjamin keaslian identitas mereka, baik sebagai pencipta, pemberi dana, atau investor.

