

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Karya Terdahulu**

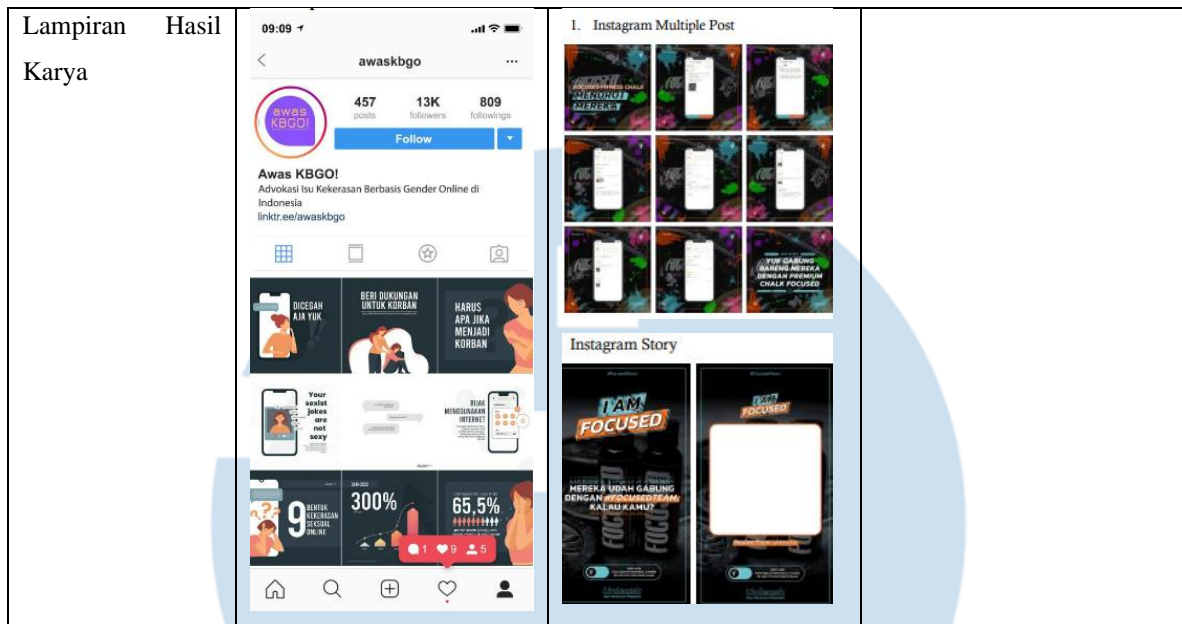
Dalam proses pembuatan karya ini, pembuat karya tentunya membutuhkan berbagai sumber informasi untuk dijadikan referensi dan juga untuk mendukung pembuat karya dalam mencari teori, data, maupun referensi lainnya yang diperlukan untuk keberhasilan karya ini. Karena itu penting bagi penulis untuk mencari sumber lain yang sesuai, serta sejenis untuk dapat mendapatkan pendukung yang berkaitan dengan karya yang akan dibuat.

Dalam melakukan tinjauan karya yang serupa, penulis menggunakan dua karya terdahulu yang juga membahas mengenai kampanye di media sosial. Karya tersebut merupakan hasil tulisan dari Safyra Fajari Oktafiana dan Nova Kristiana selaku mahasiswa dari Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni di Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial”. Karya ini dapat dijadikan sebagai karya terdahulu oleh penulis, dikarenakan karya ini menjadi referensi bagi penulis dalam proses perancangan karya dan bagaimana metode yang tepat untuk memastikan seluruh konten dalam rancangan kampanye selaras dan setema.

Karya berikutnya yang dijadikan karya terdahulu oleh penulis adalah karya dengan judul “Perancangan Kampanye Iklan di Instagram untuk Sebuah Perusahaan Jasa Kebugaran” yang ditulis oleh Benedictus Daniel Avian, Kurnia Setiawan, dan Tombak Matahari yang merupakan dari Universitas Tarumanegara. Pada karya ini, penulis terdahulu melampirkan bagaimana metode yang digunakan dan juga bagaimana gambaran visual yang menarik dalam melakukan kampanye di media sosial. Selain itu karya ini juga membahas beberapa jenis *post* dari Instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam pembuatan kampanye di media sosial.

Tabel 2. 1 Karya Terdahulu

Pembahasan	Karya Terdahulu 1	Karya Terdahulu 2	Karya Terdahulu 3
Nama Pembuat Karya	1. Safyra Fajari Oktafiana 2. Nova Kristiana	1. Benedictus Daniel Avian 2. Kurnia Setiawan 3. Tombak Matahari	1. George Wilhelm Bender
Judul Karya	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial	Perancangan Kampanye Iklan di Instagram untuk Sebuah Perusahaan Jasa Kebugaran	Strategi Komunikasi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui KOL
Tujuan Karya	Membuat sebuah kampanye sosial yang ditujukan untuk memberikan edukasi tentang cara mencegah dan melaporkan kasus pelecehan seksual dan untuk meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat tentang kasus pelecehan seksual.	Membuat sebuah akun Instagram untuk kampanye dimana tujuannya adalah untuk mengenalkan <i>brand</i> kepada masyarakat serta untuk meningkatkan penjualan.	Mempelajari strategi kampanye sadar stunting melalui media digital yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui pengelolaan peran Key Opinion Leaders atau influencer dalam konteks kesadaran masyarakat akan stunting.
Hasil Karya	Kampanye sosial di akun Instagram @awaskbgo.	Konten Instagram untuk <i>Campaign</i> dalam bentuk <i>design</i> .	Memberikan gambaran mengenai peran KOL dalam kampanye
Perbedaan Karya	Kampanye sosial telah dipublikasikan ke media sosial.	Kampanye dan konten berada di tahapan perencanaan dan desain.	Mengarah kepada konsep dan juga memberikan pengertian akan pengaruh dari influencer.



## 2.2 Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Van Dijk, 2015). Dalam hal ini, media sosial menjadi fasilitator yang menjembatani hubungan antar pengguna dan membentuk sebuah ikatan sosial. Media sosial juga dikatakan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memberikan ruang bagi para individu atau komunitas untuk dapat berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan juga saling berkolaborasi (Boyd, 2015). Media sosial dapat memberikan kesempatan untuk terjadinya komunikasi dua arah dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual.

Menurut Nasrullah (2015) terdapat paling sedikit 6 karakter khusus dari media sosial, diantaranya adalah :

1. Jaringan (*Network*) yang menjadi infrastruktur untuk menghubungkan satu perangkat dengan perangkat lainnya.

Jaringan ini memiliki peran yang penting karena dengan adanya jaringan, komunikasi dapat terjadi antar perangkat terhubung.

2. Informasi (*Information*) yang menjadi gambaran penting dari media sosial, dimana para penggunanya diberikan kebebasan untuk dapat berkreasi, membuat konten dan juga melakukan interaksi berdasarkan informasi. Di IbuSibuk informasi yang dibagikan adalah informasi-informasi terkait produk maupun jasa yang ingin dipromosikan oleh para *momfluencer*.
3. Arsip (*Archive*) dimana seluruh informasi yang tersimpan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*) dimana media sosial membentuk sebuah jaringan antar para penggunanya yang dapat menyebabkan adanya interaksi antara pengguna tersebut. Di IbuSibuk, para *momfluencer* telah membangun sebuah ikatan karena sering terjadinya interaksi, sehingga menyebabkan adanya keterikatan dan juga hubungan relasi.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*) yang menggambarkan adanya keunikan dan juga pola yang berbeda yang tidak diumpai di dalam kehidupan masyarakat yang sebenarnya.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) yang berarti relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan untuk para penggunanya agar dapat berpartisipasi dan menjadi sasaran yang pasif dalam proses distribusi pesan. Dalam IbuSibuk, para *Momfluencer* berkesempatan untuk menjadi lebih aktif dalam pembuatan konten di media sosial untuk dapat berpartisipasi dalam pembuatan konten promosi.

Menurut Nasrullah (2015) ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu :

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media ini menjadi penghubung yang paling dikenal. Dimana media ini menjadi sarana yang biasa digunakan oleh penggunanya untuk dapat berinteraksi di dunia *virtual*. Dalam media ini, para penggunanya dapat membentuk pertemanan melalui dunia *virtual* yang memungkinkan untuk saling bertemu di dunia nyata. Contoh dari media ini adalah Facebook atau Linked In.

2. Jurnal *online* (blog)

Jurnal *online* merupakan media sosial yang memberikan wadah bagi para penggunanya untuk dapat mengunggah keseharian dan juga dapat saling berbagi, bagi tautan, web lain, informasi, dan sebagainya. Contoh dari media sosial ini adalah wordpress atau blogspot.

3. Jurnal *online* sederhana (*micro-blogging*)

Hampir serupa dengan blog, *micro-blogging* menjadi media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk dapat membagikan aktivitas serta pendapatnya dalam bentuk teks. Contohnya adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Media berbagi merupakan media sosial memfasilitasi penggunanya untuk dapat membagikan keseharian dalam berbagai media, seperti dokumen, video, gambar, audio dan lain sebagainya. Contohnya adalah Youtube dan Pinterest.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Merupakan media sosial yang digunakan untuk mengorganisir, menyimpan, mengelola, bahkan mencari berita atau informasi secara *online*. Contohnya adalah Reddit.com.

6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial yang satu ini merupakan hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki memberikan sebuah pengertian, sejarah, hingga rujukan tentang satu kata. Dalam prakteknya, wiki dikerjakan oleh beberapa pengunjung atau kolaborasi dan kerja sama dari para pengguna untuk dapat mengisi konten di dalamnya.

Pada intinya, media sosial memberikan wadah bagi para penggunanya untuk dapat melakukan berbagai aktivitas di dunia *virtual*, baik untuk berbagi informasi, menyimpan informasi, dan bersosialisasi.

### **2.2.2 Kampanye Digital**

Kampanye digital merupakan sebuah kegiatan dalam proses untuk menyampaikan ide atau gagasan melalui suatu pesan yang menggunakan media digital untuk mewujudkan suatu tujuan dalam suatu periode waktu tertentu. Kegiatan kampanye digital akan menghasilkan sebuah pesan dengan adanya bentuk visual yang tertulis dan menarik, sehingga menghasilkan cara komunikasi yang memberi kepuasan (Kingsnorth, 2022). Terdapat 3 cara untuk membuat kampanye digital yang efektif (Venus, 2019) diantaranya adalah:

1. Tahap Perencanaan

Menjadi tahapan awal yang sangat penting sebelum menjalankan kampanye. Dalam tahapan ini penting untuk menentukan apa tujuan dan siapa target dari kampanye ini.

Tahapan ini juga dapat dipermudah dengan melakukan riset atau analisis mengenai masalah yang terjadi. Melalui analisis tersebut kita dapat menjalankan kampanye dengan lebih efektif karena telah terstruktur

2. Tahapan Pengembangan

Tahapan ini merupakan tahapan yang berikutnya setelah tahapan perencanaan selesai. Tahapan ini dapat dilakukan untuk dapat

mencapai pesan yang sesuai dengan target yang dituju. Dalam tahapan ini penggunaan media yang tepat juga menjadi hal yang penting.

### 3. Tahapan Manajemen

Pada tahapan manajemen, penting untuk mengukur keberhasilan dari kampanye yang telah dilakukan. Tahapan ini juga dapat dikenal dengan tahapan evaluasi, dimana kita dapat melihat apa yang kurang dan apa yang telah berhasil dilakukan dari kampanye digital yang telah dijalankan.

#### **2.2.3 Content Management**

Manajemen konten merupakan sebuah tahapan penting dimana seseorang dapat mengatur isi dari media sosial yang mereka gunakan. Ada sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell (2015) yaitu *The Circular Model of Some* yang diciptakan untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi di media sosial. Pada tahapan ini Luttrell memperkenalkan sebuah model yang terdiri dari beberapa proses, yaitu, membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan. Keempat aspek tersebut memiliki peranan yang penting. Berikut adalah penjelasan dari *The Circular Model of Some* (Luttrell, 2015):

1. *Share*: Pada bagian ini, penting bagi perencana konten untuk mengetahui beberapa hal seperti, siapa audiensnya? Dan apa saja jaringan yang akan digunakan? Pertanyaan tersebut perlu diketahui jawabannya oleh perencana konten untuk memahami bagaimana dan dengan siapa mereka berinteraksi. Pada tahapan ini, perusahaan diberikan kesempatan untuk dapat terhubung dengan audiens dan juga membangun kepercayaan serta mengidentifikasi saluran yang tepat untuk interaksi yang efektif.

2. *Optimize*: Pada tahapan ini perencana konten perlu meneliti apa masalah yang perlu ditangani? Jenis konten seperti apa yang menarik perhatian audiens? Dan apakah posisi perusahaan di mata audiens? Tahapan ini memberikan acuan untuk perusahaan agar dapat mengoptimalkan setiap komunikasi yang mereka lakukan agar menghasilkan dampak yang maksimum baik bagi pesan, *brand*, maupun nilai.
3. *Manage*: Tahapan ini memberikan kita acuan untuk mengetahui apa yang harus dikelola, dipantau, dan juga diukur. Sistem manajemen yang baik akan terus terjadi jika kita dapat menggunakan pesan yang baik. Seperti misalnya menanggapi konsumen, memantau keberhasilan percakapan, dsb. Penting untuk selalu menjaga dan mengelola seluruh komunikasi yang dilakukan melalui media sosial dengan baik untuk menciptakan hubungan yang baik.
4. *Engage*: Tahapan ini memuat perencana konten mengetahui dengan jelas siapa yang akan dilibatkan dan bagaimana prosesnya. Apa tindakan yang kita harapkan untuk dilakukan oleh konsumen setelah melihat konten yang kita bagikan? Karena itu tahapan ini menjadi tahapan yang sulit jika perusahaan tidak menyadari manfaat dari hubungan yang telah dibangun dengan audiens.

Dalam pembuatan kampanye digital, diperlukan adanya beberapa elemen visual yang dapat membantu kampanye tersebut untuk menarik perhatian dari para audiens, berikut adalah beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan dalam pembuatan kampanye digital, yaitu :

1. Visual

Dalam membuat kampanye, faktor paling penting yang harus dilakukan dalam membuat konten adalah dengan memperhatikan desain visualnya, dimana hal tersebut menjadi daya tarik pertama



yang dapat dilihat oleh audiens, beberapa elemen visual yang perlu diperhatikan diantaranya:

a. Desain Grafis

Desain Grafis merupakan komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan, ide, maupun informasi kepada para audiens (Landa, 2014). Desain Grafis sendiri mampu untuk memberikan informasi, mengidentifikasi dan juga memersuasi audiens. Dalam desain grafis ada beberapa elemen yang dapat diperhatikan untuk membangun pesan dan kesan yang tepat, di antara lain, garis, warna, bentuk, dan tekstur.

b. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah pembelajaran dalam desain grafis yang mempelajari mengenai huruf/*font*. Penting untuk memperhatikan bagaimana huruf tersebut dituliskan, karena *font* tertentu dapat menimbulkan kesannya tersendiri.

c. Gambar

Gambar merupakan bentuk visual dalam rupa foto maupun ilustrasi. Keberadaan gambar membuat para audiens lebih mudah untuk mengidentifikasi pesan dibandingkan dengan teks. Gambar juga dapat menjadi perwakilan dari teks yang akan dibahas dan juga menjadi sumber informasi.

2. Pesan

Pembuatan pesan dalam kampanye harus dibuat dengan sangat hati-hati agar tidak menciptakan *boomerang effect* yang dapat mengganggu proses tercapainya tujuan (Pfau & Perrot, 2012). Karena itu penting untuk membuat perancangan pesan yang kreatif dan juga sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Agar seluruh pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens dengan tepat.

#### **2.2.4 Model Kampanye Ostergaard**

Model Kampanye Ostergaard membagi kampanye ke dalam tiga tahapan, di antaranya adalah prakampanye, pelaksanaan kampanye yang digunakan untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, keterampilan, serta perubahan perilaku dan pengurangan masalah (Venus, 2012 : 15). Setelah itu kedua tahapan tersebut akan di akhiri dengan pasca kampanye. Tahapan pertama yaitu pra kampanye di gunakan sebagai proses identifikasi masalah untuk mengetahui apa yang sedang menjadi fakta di lingkungan, untuk melihat apakah kampanye tersebut relevan dan akan didukung oleh Masyarakat. Karena pada faktanya, jika kampanye tidak dapat menyelesaikan masalah, akan lebih baik jika kampanye tersebut tidak dilakukan (Venus, 2012 :15).

Tahapan berikutnya yaitu tahapan pelaksanaan kampanye yang di mana di tahap ini, seluruh isi dari kampanye akan diarahkan untuk dapat memberikan pengaruh pada pengetahuan, sikap, dan juga keterampilan dari target audiens. Pada pelaksanaan kampanye, setiap pesan yang ingin disampaikan harus sejalan dengan karakteristik dari target audiens. Pesan kampanye harus mempertimbangkan kesederhaan, kedekatan, kejelasan, keringkasan, kebaruan, konsistensi, kesopanan, dan juga kesesuaian dengan objek kampanye (Venus, 2012 :201).

Tahapan terakhir dari model ini adalah tahap pasca kampanye, di mana akan dilakukan evaluasi untuk menilai tingkat efektivitas dari program yang telah dilaksanakan (Venus, 2012 :18). Tahapan ini dapat menilai apakah kegiatan kampanye yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak. Dalam hal ini kampanye akan dianggap berhasil jika berhasil mengatasi permasalahan yang di dapat dalam tahap identifikasi masalah.

### **2.2.5 The Social Media Four Step Model**

*The Social Media Four Step Model* merupakan sebuah konsep yang menjadi Langkah dalam pembuatan kampanye media sosial (Kim, 2021). Setiap kampanye tentunya memiliki ketentuan dan juga alur masing-masing, akan tetapi 4 langkah ini dapat menjadi acuan untuk membuat alur dalam pembuatan kampanye. Empat Langkah penting dari konsep ini adalah:

1. Mendengarkan (*Listening*)

Langkah mendengarkan menjadi langkah pertama dimana fase ini digunakan untuk menentukan bagaimana menafsirkan informasi yang ada untuk dapat menjadi rencana yang bermakna untuk kampanye.

2. Rancangan Strategis

Tahapan ini menjadi tahapan perancangan kampanye dimana semuanya berhubungan dengan informasi yang telah dikumpulkan dalam tahapan sebelumnya.

3. Implementasi

Ketika kampanye telah dirancang, tahapan berikut adalah untuk melaksanakan kampanye tersebut. Namun kampanye tersebut tidak dapat dibiarkan begitu saja melainkan perlu adanya pantauan dari tim maupun para profesional.

4. Evaluasi

Tahapan evaluasi digunakan untuk menilai efektivitas dari kampanye yang telah dijalankan saat kampanye tersebut selesai.