

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan karya dan penulisan ini dilakukan penggalian informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, dilakukan juga penggalian informasi dari jurnal, artikel, maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul karya yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

	Karya 1	Karya 2	Karya 3
Nama Instagram	@warisanbudaya.id	@swaragembira	@bpkwilxv
Judul Karya	#teruswariskan	#BerkainGembira	#sejahteraberbudaya
Teori/Konsep	1. Kampanye 2. Strategi Kreatif 3. Media	1. Kampanye Digital 2. Media 3. AIDA	1. Kampanye 2. Strategi Kreatif 3. Media
Metode Karya	1. Pembuatan <i>creative brief</i> 2. Wawancara 3. Observasi 4. Studi Pustaka 5. Implementasi Karya (kampanye digital)	1. Wawancara 2. Observasi 3. Studi pustaka 4. Perancangan video 5. Implementasi karya (kampanye sosial lewat media sosial)	1. Wawancara 2. Observasi 3. Studi Pustaka 3. Perancangan video 4. Implementasi hasil Karya (kampanye digital)
Hasil Karya	Kampanye digital	Kampanye digital	Kampanye Sosial

Dalam karya pertama, akun Instagram warisanbudaya.id (2022) menggelar kampanye digital #teruswariskan dengan fokus mengajak para *followers* untuk aktif

memelihara warisan budaya Indonesia. Melalui serangkaian konten Instagram Reels dan Instagram Feeds, mereka menyajikan fakta-fakta unik seputar sejarah tradisi budaya di Indonesia. Misalnya, mereka menceritakan tradisi upacara budaya *kecak*. Kampanye digital tersebut menyoroti pula pentingnya pelestarian untuk meneruskan kekayaan budaya tersebut kepada generasi mendatang.

Dalam karya kedua, akun Instagram *swaragembira* (2022) menggelar kampanye digital *#BerkainGembira*. Kampanye *#BerkainGembira* ini merupakan gerakan dalam memperkenalkan sekaligus mengajak generasi muda untuk mengenakan kain tradisional. Swara Gembira melaksanakan kampanye *#BerkainGembira* dengan memanfaatkan Instagram, Tiktok, dan Youtube. Pesan kampanye *#BerkainGembira* melalui media sosial disampaikan dengan membagikan konten-konten kreatif lewat berbagai rubrik konten.

Dalam karya ketiga, akun Instagram *bpkwilxv* (2023) menggelar kampanye digital *#sejahteraberbudaya* melalui media sosial Instagram. Kampanye *#sejahteraberbudaya* dibuat untuk memberikan edukasi terkait informasi dan fakta-fakta tentang budaya yang ada di Bali dan Nusa Tenggara Barat. Dalam kampanye *#sejahteraberbudaya*, *followers* diajak untuk melestarikan budaya dengan berbagai macam konten yang interaktif dan juga lewat berbagai *event* dalam kampanye *#sejahteraberbudaya*.

Ketiga karya tersebut dipilih sebagai karya terdahulu dan akan digunakan sebagai landasan dalam metode dan strategi yang pada nantinya akan digunakan dalam perancangan dan pelaksanaan kampanye digital "*ROYO Rolling Revolution*". Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan, kampanye digital "*ROYO Rolling Revolution*" merupakan *cause-oriented campaign* yang dilaksanakan di media sosial. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan wawancara, observasi, dan studi pustaka, untuk mendapatkan data-data yang bersifat *valid* dan *up to date*. Kampanye digital "*ROYO Rolling Revolution*" juga akan dilaksanakan di media sosial Instagram dengan menggunakan foto serta video untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, masih belum terdapat kampanye digital yang secara khusus membahas tentang pelestarian budaya tingwe/melinting rokok sendiri. Oleh karena itu, kampanye digital "*ROYO Rolling Revolution*" dibuat untuk meningkatkan kesadaran/*awareness* untuk melestarikan budaya tingwe/melinting rokok sendiri dan menghilangkan stigma negatif tentang budaya tingwe ini sendiri.

2.2 Konsep yang Digunakan

Untuk memperkuat dan memperdalam kampanye digital "*ROYO Rolling Revolution*", maka dilakukan tinjauan pustaka untuk menjadi landasan teori. Seiring terjadinya evolusi dalam kegiatan pemasaran, media sosial menjadi media utama yang digunakan oleh praktisi komunikasi ketika ingin menyebarluaskan pesan atau informasi. Maka dari itu, kampanye digital yang bernama "*ROYO Rolling Revolution*" akan berbentuk *social media campaign*. Beberapa konsep yang digunakan dalam perancangan kampanye digital "*ROYO Rolling Revolution*" adalah sebagai berikut:

2.2.1 Kampanye

Kampanye diartikan sebagai aktivitas persuasif yang diselenggarakan secara sadar, sengaja, bertahap, dan berkelanjutan dalam sebuah periode waktu tertentu (Heryanto, 2018). Sebuah kampanye memiliki program yang jelas dengan narasumber yang jelas serta selalu bersifat persuasif terhadap hal yang positif. Tujuan dari sebuah kampanye adalah untuk membuat sebuah perubahan yang khusus di kalangan masyarakat. Sebuah kampanye cenderung bersifat persuasif. Menurut Heryanto (2018) terdapat empat aspek dalam kampanye persuasif yang tidak dimiliki oleh tindakan persuasif perorangan:

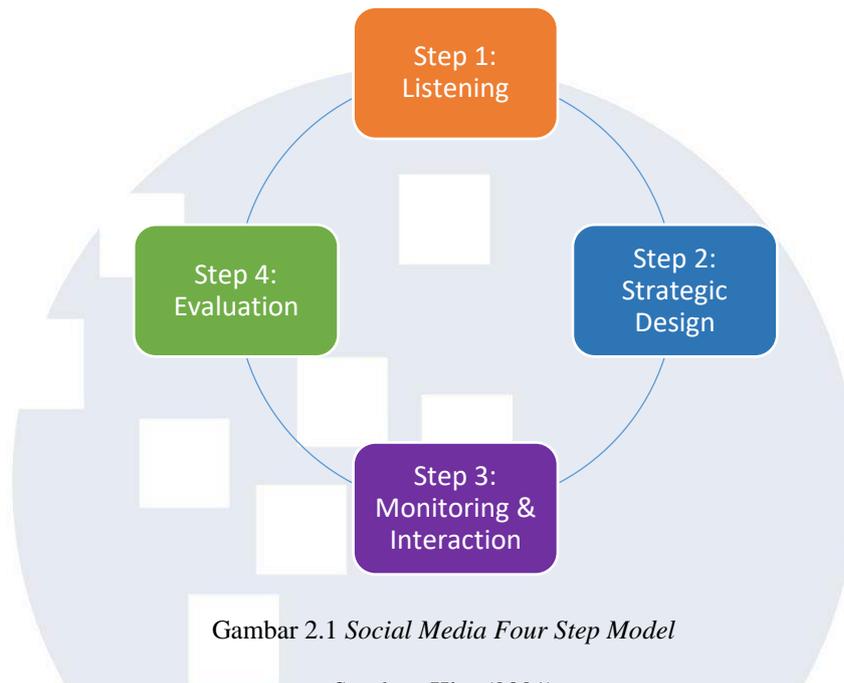
1. Kampanye berupaya untuk menciptakan sebuah wadah dalam pikiran khalayak untuk menciptakan sebuah wadah dalam pikiran khalayak untuk memikirkan sebuah produk, kandidat, atau gagasan yang disodorkan (Quesenberry, 2016).

2. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan yang dimulai dari menarik perhatian audiens, menyiapkan audiens untuk bertindak hingga mengajak audiens untuk melakukan tindakan nyata.
3. Kampanye cenderung mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan kepada audiens dan mengundang mereka untuk terlibat dalam kampanye baik secara simbolis ataupun praktis untuk mencapai tujuan sebuah kampanye.
4. Kampanye menggunakan kekuatan media masa untuk mengunggah

2.2.2 Kampanye Media Sosial

Salah satu bentuk dari media digital adalah sosial media. Kehadiran sosial media telah mempermudah interaksi dalam skala besar menjadi lebih mudah bagi individu. Dodson (2016) menjelaskan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, sekarang kampanye dapat terlaksana secara beragam. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang saling terhubung melalui sosial media untuk menjaga interaksi antar individu atau dengan merek dan bisnis. Oleh karena itu, sosial media sekarang semakin dibutuhkan untuk memasarkan sebuah produk atau ide. Social media campaign diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang terarah dan tersusun untuk memperkuat informasi suatu produk melalui sosial media.

Kim (2021) menjelaskan bahwa sebelum melakukan sesuatu di media sosial, diperlukan strategi dan persiapan yang harus dilakukan. Menurutnya, riset, desain, keterlibatan, dan evaluasi adalah kunci utama dalam kampanye media sosial untuk membangun interaksi dengan audiens. Kim (2021) menjelaskan bahwa ada empat (4) tahap dalam membangun struktur untuk melaksanakan kampanye media sosial agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan audiens dan mencapai tujuan yang ditentukan, yaitu: *listening, strategic design, monitoring and interaction, dan evaluation.*



Gambar 2.1 Social Media Four Step Model

Sumber: Kim (2021)

1. *Listening*

Langkah pertama adalah mendengarkan. Mendengarkan dalam konteks ini adalah melakukan riset untuk memahami audiens kita dan juga lingkungan media sosial di mana kampanye akan dilakukan.

2. *Strategic Design*

Setelah melaksanakan riset, langkah kedua adalah merancang kampanye yang akan dibuat. Pada tahap ini, yang dilakukan adalah menentukan tujuan, objektif, strategi, dan taktik berdasarkan hasil riset yang sudah didapatkan.

3. *Monitoring and Interaction*

Setelah kampanye direncanakan melalui proses riset, langkah berikutnya adalah melaksanakan kampanye tersebut. Dalam proses implementasi, penting untuk melakukan pemantauan dan komunikasi dengan audiens untuk penyesuaian yang diperlukan dalam kampanye.

4. *Evaluation*

Meskipun analisis dilakukan selama proses implementasi kampanye dalam langkah ketiga, penting untuk melakukan evaluasi terhadap keefektifan dan peluang

pertumbuhan kampanye setelah selesai. Evaluasi dilakukan dengan melakukan pengukuran di berbagai platform media sosial untuk melihat apakah kampanye yang telah dilakukan berhasil mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

2.2.3 Media Sosial

Pesatnya perkembangan teknologi internet memberikan pengguna beberapa pilihan media. Ditambah dengan munculnya media baru seperti media sosial yang fleksibel, virtual, dan interaktif, semakin memudahkan masyarakat awam untuk menerima dan menyebarkan informasi secara cepat tanpa batas. Oleh karena itu, individu yang dianggap bebas dan tidak lagi pasif harus mengambil keputusan yang bijak tentang bagaimana media yang mereka pilih dan konsumsi untuk menyampaikan berita dan informasi akan berdampak positif atau menguntungkan bagi mereka. Menurut Griffin (2018), media sosial merupakan sarana di mana orang dapat berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi maupun ide serta pandangan dalam komunitas *cyber* atau komunitas *virtual*.

Sebagai wadah berbasis internet yang mengizinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan ide, pendapat, hingga konten kepada pengguna lainnya (Solomon et al., 2018). Karakteristik media sosial adalah sebagai berikut:

1. Transparasi, materi atau konten yang dibagikan melalui media sosial bersifat terbuka karena bertujuan untuk dikonsumsi oleh publik atau sekelompok orang tertentu.
2. Dialog dan komunikasi, terjalinnya interaksi dan komunikasi antara pemilik dan pengikutnya, seperti penggemar untuk membentuk hubungan yang saling terikat di dalam media sosial.
3. Jejaring relasi, yang berarti media sosial memungkinkan penggunanya (individu maupun kelompok) untuk membangun suatu hubungan atau afiliasi melalui beberapa aspek penyusun.
4. Multi Opini, di mana dalam media sosial setiap individu atau kelompok dibebaskan untuk mengungkapkan pendapat, pandangannya, hingga

argumennya; karena benar salahnya suatu pandangan tergantung dari sudut pandang si penerima atau pada posisi *grey area*.

5. *Multi Form*, terdapat beberapa jenis materi, pesan, dan konten yang disajikan melalui media sosial, termasuk *video news realease*, video musik, konten ulasan dari influencer, kampanye digital, dan lainnya.

Dalam menggunakan media khususnya media sosial, *audience* atau pengguna secara alami mengembangkan rasa persahabatan atau munculnya ikatan emosional dengan kepribadian media yang dipilih. Hubungan parasosial ini pada akhirnya dapat memprediksi bagaimana sebuah media dapat mempengaruhi *audience* yang berbeda-beda dan dengan cara yang beragam pula. McQuail & Deuze (2020) menjelaskan bahwa terdapat empat (4) faktor pendorong atau motif seseorang dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya:

1. Mendapatkan informasi (*seeking information*), yaitu orang-orang memanfaatkan media untuk mencari dan memperoleh informasi tentang peristiwa atau situasi yang terjadi di masyarakat luas untuk meningkatkan pengetahuan mereka dan memenuhi rasa ingin tahu.
2. Hiburan (*entertainment*), yaitu ketika individu menggunakan media untuk mengurangi dan melepaskan ketegangan atau kepenatan dalam mengisi waktu luangnya dengan sajian yang menghibur.
3. Pemenuhan kebutuhan atas identitas pribadi (*personal identity*), motif ini terkait dengan keinginan untuk mendukung dan mengaktualisasikan nilai-nilai pribadi seseorang. Oleh karena itu, biasanya mereka akan melakukan eksplorasi diri untuk meningkatkan kredibilitas dan status mereka di masyarakat melalui penggunaan media.
4. Memperkuat integrasi dan interaksi sosial (*social integration and interaction*), merupakan faktor pendorong dalam memperkuat hubungan sosial seorang individu dengan cara berinteraksi dengan individu dalam kelompok lainnya, memperoleh pengetahuan akan keadaan orang lain (*social empathy*), meningkatkan rasa memiliki, dan menjalankan peran sosial.

2.2.3.1 Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang merupakan bagian dari perusahaan Meta. Platform ini menggunakan jejaring sosial untuk memungkinkan pengguna mengambil dan membagikan konten visual seperti foto dan video (Quesenberry, 2016). Hingga tahun 2023 ini, Instagram telah menyajikan lebih dari sepuluh (10) fitur, namun terdapat beberapa fitur utama dan unggulan yang disajikan oleh Instagram dan sering digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengunggah Foto dan Video (Instagram Feed)

Fitur pertama dan utama dari Instagram yaitu pengguna Instagram dapat berbagi foto dan video pribadinya yang nantinya diunggah ke beranda Instagram. Foto dan video yang diunggah bisa dilihat oleh pengikut dan *explore* instagram. Pengguna dapat mengunggah Instagram Feeds dalam beberapa ukuran seperti persegi, horizontal, serta vertikal.

Tabel 2.2 Ukuran Instagram Feed

Ukuran Instagram Feeds	Ratio Gambar	Resolusi (Pixel)
Persegi	1:1	1080 x 608
Horizontal	1,91:1	1080 x 608
Vertikal	4:5	1080 x 1350

2. Instagram Story

Selain membagikan ke beranda Instagram, pengguna Instagram juga bisa membagikan konten dalam bentuk foto, video, ataupun teks ke Instagram Story yang bisa berdurasi hingga 60 detik dan dapat dilihat dalam kurun waktu 24 jam. Pengguna dapat menambahkan teks, musik, atau stiker untuk membuat Instagram Story pengguna lebih menarik. Instagram Story juga dilengkapi dengan fitur-fitur lain seperti *question & answer*, *countdown*, *location*, *polling*, *mention*, dan *hashtag* untuk meningkatkan interaksi antar pengguna Instagram.

3. Instagram Reels

Instagram Reels adalah sebuah fitur dengan tujuan memberikan kesempatan pengguna untuk mendatangkan followers, meningkatkan jumlah waktu setiap orang dalam mengakses aplikasi setiap harinya dalam platform hiburan video. Durasi maksimal dari video reels adalah 3 menit. Pengguna juga bisa menambahkan filter dan musik dan kemudian dibagikan dalam Instagram. Instagram Reels memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan pengguna seperti:

- *Audio*, fitur yang memperbolehkan pengguna untuk mencari dan menggunakan musik yang dapat digunakan dalam pembuatan Instagram Reels.
- *AR Effects*, yang memperbolehkan pengguna untuk merekam video menggunakan efek-efek/ filter-filter yang dibuat oleh Instagram atau pengguna lain.
- *Timer and Countdown*, fitur yang memperbolehkan pengguna untuk mengatur *timer* untuk merekam reels tanpa memegang ponselnya.
- *Align*, fitur untuk menciptakan transisi yang mulus saat merekam video.
- *Speed*, fitur untuk mengatur kecepatan perekaman video *reels*.

3. Memberikan *Caption*

Setiap foto atau video yang terunggah dan dibagikan ke beranda instagram, pengguna instagram dapat memberikan deskripsi terkait konten tersebut yang nantinya akan muncul pada bagian bawah foto atau video yang telah terunggah.

4. *Direct Message*

Fitur ini digunakan apabila kita sebagai pengguna Instagram ingin mengirimkan pesan kepada pengguna Instagram lainnya, yang di mana selain mengirimkan pesan dalam bentuk teks; fitur *Direct Message* ini juga

dapat digunakan untuk mengirimkan foto atau video yang telah terunggah di Instagram jika Anda ingin penerima pesan untuk melihatnya juga.

5. *Following*

Ketika kita ingin mengikuti pengguna Instagram lain seperti keluarga, teman, *public figure*, brand, komunitas yang kita sukai, kita dapat menggunakan fitur *following* atau mengikuti. Sehingga ketika *followers* atau orang yang kita ikuti telah membagikan konten terbaru, kita pun dapat melihat, menyukai, komentar, hingga membagikannya kembali (*repost*) juga.

6. Menyematkan *Hashtag*

Dengan menyematkan tagar/hashtag yang sesuai dengan topik-topik yang serupa dengan konten (foto/video) yang kita bagikan di Instagram, biasanya akan mempermudah kita atau pengguna lainnya untuk melakukan pencaharian konten yang serupa.

7. Memberikan *like*, *comment*, dan *share*

Ketika terdapat konten dalam bentuk foto, video, maupun teks yang kita sukai, kita sebagai pengguna Instagram dapat memberikan tanda *love/ like*, memberikan komentar, dan juga terdapat tanda panah yang akan menandakan kita dapat membagikan konten tersebut ke teman kita lewat fitur *Direct Message* Instagram maupun ke platform media sosial lainnya.

2.2.4 Social Media Marketing

Menurut Solomon & Tuten (2018) *Social Media Marketing* adalah penggunaan media sosial untuk memfasilitasi interaksi antara konsumen dan tempat usaha, karena media sosial memberikan akses yang terjangkau bagi konsumen dan menyediakan berbagai cara untuk melibatkan mereka dalam berbagai tahap keputusan pembelian. *Social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengirim, dan menukar penawaran yang memiliki nilai untuk pemangku kepentingan brand/organisasi.

Social media marketing adalah hal yang penting bagi pemasar karena memberikan akses yang murah dan beragam bagi *audience* untuk dapat berinteraksi dan terlibat dalam pengalaman bersama dengan brand. Menurut Solomon & Tuten (2018), terdapat empat zona dari media sosial yang dibentk sebagai solusi menghadapi kompleksnya media sosial yang luas, terdiri dari banyak *channels* dan *vehicles*, bersatu dalam satu sarana *online*. Empat zona media sosial ini berfungsi agar para *marketers* ataupun pengelola media sosial dapat mengelolanya ke dalam lingkup yang lebih kecil. Empat zona tersebut yaitu, pengembangan hubungan di komunitas sosial (*relationship development in social communities*), penerbitan sosial (*social publishing*), hiburan sosial (*social entertainment*), dan perdagangan sosial (*social commerce*).

2.2.5 Visual Communication

Komunikasi visual adalah suatu proses di mana pesan atau informasi disampaikan melalui media gambar yang hanya dapat dipahami melalui indera penglihatan. Davis & Hunt (2017) mengatakan elemen komunikasi visual ada lima (5) yakni sebagai berikut:

1. Tipografi

Tipografi adalah seni mengatur huruf dan teks dalam suatu ruang yang tersedia, seperti pemilihan jenis huruf (*font*), penampilan visual, dan struktur yang efektif, tipografi bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik bagi audiens yang melihatnya.

2. Simbolisme

Simbolisme adalah penggunaan tanda tertulis, bentuk, gambar, atau benda fiksi yang memiliki makna khusus. Dalam komunikasi visual, simbol dapat digunakan untuk menyampaikan makna secara visual agar dapat dipahami oleh banyak orang. Simbol-simbol ini digunakan untuk mengekspresikan makna yang lebih dalam dengan bentuk visual.

3. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bentuk visual dari sebuah teks sehingga orang yang melihat visual tersebut dapat mengerti isi pesan yang ingin disampaikan tanpa bantuan teks.

4. Warna

Warna merupakan elemen komunikasi visual yang menjadi alat untuk berekspresi untuk menyampaikan sebuah pesan.

5. Fotografi

Fotografi merupakan elemen komunikasi visual yang sering digunakan dalam bidang penerbitan dan periklanan. Fotografi memiliki kemampuan untuk bercerita melalui pengambilan foto yang dilakukan.

2.2.6 Manajemen Produksi

Dalam memproduksi sebuah konten, ada tiga (3) tahap yang dilakukan agar hasilnya maksimal, yaitu:

1. Tahap Pra Produksi

Tahapan ini dimulai dengan menentukan topik video. Topik merupakan sebuah pokok persoalan atau isu yang bersifat abstrak dan masih umum. Dalam menentukan topik video, dilakukan juga *brainstorming*. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015), *brainstorming* merupakan suatu metode yang memanfaatkan teknik kreativitas dalam mencari penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari anggota kelompok. Setelah *brainstorming* dilakukan, terdapat ide-ide yang bisa dikembangkan menjadi konten.

2. Tahap Produksi

Tahap ini adalah tahap di mana proses pembuatan konten. Pada tahap produksi ini adalah proses pembuatan konten dalam bentuk infografis, poster, ataupun reels. Tahap produksi ini melibatkan proses pengambilan video, pengambilan foto, pembuatan infografis konten, dan pengambilan *voice over*.

3. Tahap Pasca Produksi

Tahap ini melibatkan tahap editing, *mixing*, *titling*, *backing music*, *preview*, dan *revisi* (Wibawa, 2020). *Editing* adalah tahap penggabungan hasil shooting. *Mixing* yaitu tahap penggabungan hasil animasi, voice over, *backing music* dan *titling*. *Titling* adalah tahap memberikan judul beserta seluruh keterangan tulisan yang diperlukan. Animasi merupakan tahap memberikan efek gambar sehingga menjadi lebih menarik. *Backing music* adalah tahap pembuatan ilustrasi musik. Revisi bila diperlukan dapat dilakukan pada gambar, grafik, narasi, maupun suara. Setelah tahap pasca produksi selesai, konten diunggah dalam Google Drive untuk diunggah ke media sosial.

2.2.7 Copywriting

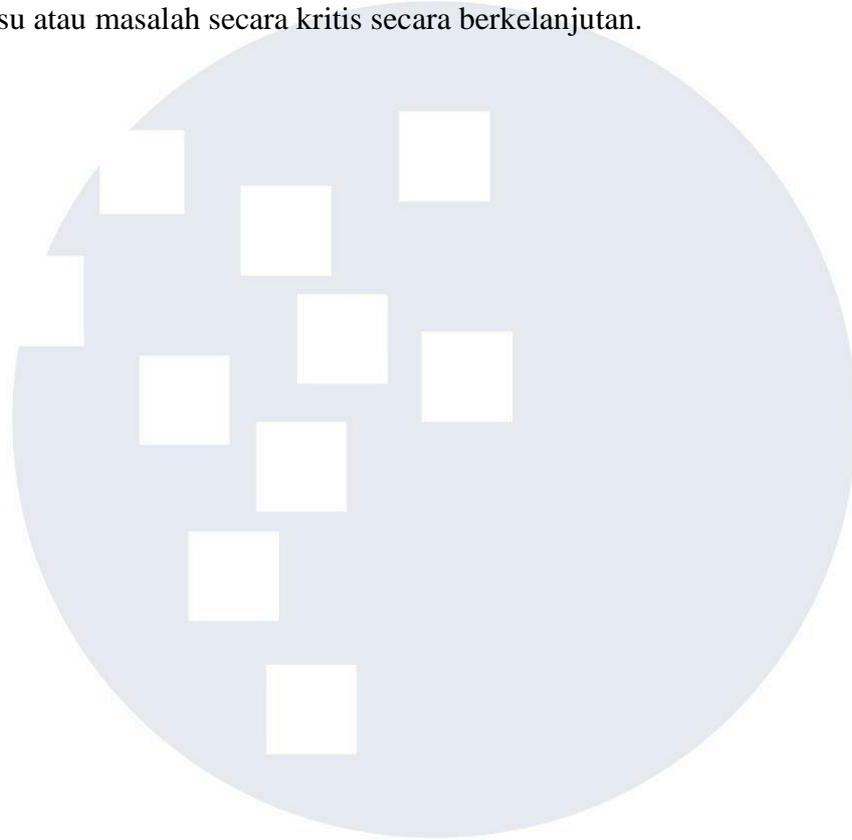
Bly (2020) mengungkapkan bahwa seorang *copywriter* adalah seorang penulis. Peran seorang *copywriter* adalah untuk memasarkan sebuah produk melalui tulisan. Menurut Bly (2020), ada tiga (3) poin penting yang harus diperhatikan dalam melakukan *copywriting* di media sosial, yaitu:

1. Kekuatan penulisan terletak pada singkatan dan menghindari kata-kata yang tidak perlu. Postingan di media sosial harus singkat, langsung, dan dimulai dengan judul yang menarik.
2. Penulisan harus mengajak pembaca dan memberikan informasi menarik dengan dua hingga tiga kalimat atau paragraf, tergantung pada platform media sosial yang digunakan.
3. Mendorong pembaca untuk meninggalkan komentar pada postingan dengan cara mengajukan pertanyaan seperti "Apakah Anda setuju?" atau "Bagaimana tanggapan Anda?" pada akhir kalimat.

2.2.8 Digital Campaign Sustainability

Model kampanye digital berkelanjutan mengacu pada strategi pemasaran digital yang mempertimbangkan pertumbuhan komunitas, penciptaan pendapatan, dan promosi produk atau layanan yang berkelanjutan dan etis. Hal ini melibatkan upaya untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Dengan demikian, kampanye

digital berkelanjutan merupakan praktik menuntut suatu *brand* untuk mengatasi suatu isu atau masalah secara kritis secara berkelanjutan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA