

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Dalam penyusunan skripsi karya ini menggunakan 3 karya sejenis sebagai acuan dalam perancangan karya. Bentuk dari referensi dibagi menjadi 2 bagian, yakni dalam tabel dan ringkasan tinjauan karya sejenis serta *state of the art* dari karya yang akan dirancang, yang menjelaskan terkait hasil dari karya sejenis dengan kebaruan terhadap karya yang akan dirancang.

Tabel 2. 1 Tinjauan Karya Sejenis

No.	Nama & Judul Penelitian	Tujuan	Metode & Konsep	Hasil
1	Felix Pangestu, Elisabeth Christine Yuwono, Bambang Mardiono (2016) Perancangan Kampanye Digital tentang Aktivitas Positif Mengurangi Stres dengan Kreasi Terarium	<ul style="list-style-type: none">- Menjadikan terarium sebagai alternatif untuk relaksasi dan mengurangi stres anak muda Surabaya dari kesibukan kota.- Menciptakan daya tarik baru pada terarium dan kecintaan terhadap lingkungan.- Meniptakan terobosan agrobisnis tanaman hias dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital.	Observasi dan wawancara. Perancangan strategi konten mengacu pada konsep <i>content relevant</i> .	Kampanye digital melalui Blog, Youtube, Facebook, Instagram.
2	I Ketut Wijaya Mahaputra, Deddi Duto Hartanto, Merry Sylvia (2020) Perancangan Kampanye Sosial Online “Waktu Renggang” untuk Karyawan Kantor di Surabaya	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan <i>awareness</i> pada karyawan terkait pentingnya melakukan peregang.an.- Mengajak karyawan untuk melakukan peregang. an di sela pekerjaan.- Mengajak karyawan untuk mempublikasikan kegiatan peregang. an.	Survei dan riset data sekunder sebagai data pendukung. Perancangan strategi komunikasi dengan model AISAS yang menyajikan pesan secara visual dan audiovisual	Kampanye digital melalui Instagram, Facebook dan TikTok.

3	Muhammad Khoiril Abidin (2020) Perancangan Aplikasi dalam Menerapkan Health Safety & Security & Environment di PT Pertamina	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan informasi melalui penyampaian materi yang menarik dan mudah dipahami. - Memberikan panduan tata cara pembuatan HSSE Pass dan upaya pencegahan kecelakaan kerja di PT Pertamina. 	<p>Observasi dan wawancara.</p> <p>Perancangan strategi komunikasi dengan model AISAS dengan penyajian elemen dasar user interface.</p>	Aplikasi mobile <i>HSSE Pass</i> .
---	--	---	---	------------------------------------

Karya sejenis pertama oleh Pangestu et al. (2016) dengan judul Perancangan Kampanye Digital tentang Aktivitas Positif Mengurangi Stres dengan Kreasi Terarium, yang ditujukan untuk memberikan *awareness* kepada anak muda di Surabaya terkait kegiatan berkebun terarium sebagai alternatif untuk mengurangi stres. Metode yang digunakan dalam perancangan karya adalah observasi dan wawancara, dengan implementasi strategi menggunakan konsep *content relevant* yang merelevansikan antara konten dengan kehidupan audiens. Meskipun menggunakan banyak media dapat meningkatkan kemungkinan untuk memperoleh *engagement* yang lebih dari audiens, namun hal ini juga menjadi suatu kekurangan, karena sesuai dengan tujuan dari karya terkait audiens yang disasar merupakan anak muda, sedangkan yang menjadi media utama dalam pelaksanaan karya ini adalah *blog*, yang mana media-media yang lebih lekat dengan anak muda seperti Instagram dan Youtube, hanya menjadi media pendukung dan kurang optimal dalam penggunaannya sebagai aktivasi.

Karya sejenis kedua oleh Mahaputra et al. (2020) dengan judul Perancangan Kampanye Sosial Online “Waktu Renggang” untuk Karyawan Kantor di Surabaya, yang ditujukan untuk memberikan *awareness* kepada karyawan kantor di Surabaya terkait pentingnya melakukan peregangan di sela pekerjaan. Metode yang digunakan dalam perancangan karya adalah survei dan riset data sekunder sebagai pendukung data primer, dengan implementasi strategi pelaksanaan menggunakan model AISAS yang menyajikan pesan secara visual dan audiovisual yang menggambarkan kegiatan yang familiar dan sesuai keseharian karyawan yang memiliki relevansi dengan gerakan peregangan. Meskipun karya ini telah

memaksimalkan pada penggunaan medianya seperti menggunakan poster, video, ads di berbagai media seperti TikTok, Instagram, Facebook dan sesuai dengan tujuan dari karya, namun pada pelaksanaan karya ini memiliki target audiens yang terlalu luas, seharusnya sasaran pelaksanaan ini dapat difokuskan pada suatu kelompok audiens agar dapat memperoleh pengukuran keberhasilan yang spesifik.

Karya sejenis ketiga oleh Abidin (2020) dengan judul Perancangan Aplikasi dalam Menerapkan Health Safety Security & Environment di PT Pertamina, yang ditujukan untuk memberikan *awareness* terkait upaya pencegahan kecelakaan kerja di PT Pertamina melalui penyampaian materi dan atau informasi yang menarik dan mudah dipahami oleh karyawan. Metode yang digunakan dalam perancangan karya adalah observasi dan wawancara, dengan implementasi strategi pelaksanaan menggunakan model AISAS yang disajikan dengan elemen dasar *user interface* agar memperoleh pendekatan yang lebih efektif kepada audiens. Meskipun pada karya ini telah menggunakan media yang tepat, akan tetapi untuk menyoar *engagement* yang lebih untuk mengarahkan pemanfaatan karya oleh seluruh karyawan PT Pertamina, yang mana dapat dilakukan dengan aktivasi melalui media digital yang sudah ada sebelumnya, baik Instagram maupun media-media internal lainnya yang dimiliki perusahaan.

Pada proses perancangan karya ini menggunakan beberapa tinjauan karya sejenis diatas karena keterkaitannya dengan karya yang akan dibuat. Pada penelitian sebelumnya membahas terkait perancangan kampanye serta strategi digital HSSE untuk penerapan budaya K3 di perusahaan, hanya saja terdapat beberapa perbedaan pada karya yang akan dirancang seperti pada penggunaan media dan aktivasinya. Beberapa karya terdahulu menggunakan media digital sebagai media pelaksanaan karya dan sudah cukup efektif dalam menjangkau audiens yang disasar. Adapun persamaan dari karya yang akan dirancang terletak pada konsep perancangan dengan *content relevant*.

Kebaruan karya yang akan dibuat dengan perbandingan dari penelitian sebelumnya adalah penggunaan strategi multilinear dalam penyampaian komunikasinya, yakni campuran secara digital (*online*) dan secara langsung

(*offline*). Menurut Wijaya, et al. (2022, pp. 10-11) pemasaran digital yang diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multi saluran, merupakan strategi pemasaran digital yang efektif, yang dalam hal ini berkaitan dengan integrasi antara penggunaan saluran internet dan saluran tradisional melalui *special event*. Dengan perwujudan kampanye yang mengkomunikasikan pesan dengan strategi utama secara *online* melalui media digital dan didukung dengan aktivasi melalui strategi *offline event* untuk menarik audiens ke media sosial yang akan ditentukan, sebagai media utama yang mengkomunikasikan pesan kampanye.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 PRACE

Dalam penyusunan strategi, yang ditujukan untuk memperoleh kontrol yang baik saat melakukan pelaksanaan, diperlukan kerangka kerja sebagai sebuah acuan pelaksanaan pemasaran yang diadaptasi dari siklus hidup pelanggan. PRACE menurut Chaffey & Smith (2017, p. 256) menjadi model kerangka kerja yang dapat mengidentifikasi hal-hal penting dalam menyusun strategi komunikasi di media sosial, hal ini meliputi pada perencanaan, cara menjangkau, memicu tindakan, memperoleh konversi dan interaksi dengan audiens. Terdapat 5 langkah dalam PRACE, yakni:

1. Plan

Dalam penyusunan strategi pelaksanaan kampanye, diperlukan penentuan tujuan dan sasaran yang jelas, terkait siapa yang menjadi *target audiens* dan taktik apa yang tepat untuk diterapkan, yang mana hal ini berkaitan dengan penentuan jenis konten yang akan dibuat. Oleh karena itu pada proses *plan* ditujukan untuk merelevansikan antara siapa yang menjadi *target audiens* dengan konten apa yang akan dibagikan di media sosial.

2. Reach

Setelah menentukan tujuan dan sasaran, hal yang dilakukan adalah meningkatkan jangkauan dari penyebaran konten, yang berkaitan dengan jumlah orang yang melihat konten yang dibagikan pada media sosial. Hal ini berkaitan dengan perencanaan jadwal unggahan konten, yang mana

semakin *massive* pembagian dilakukan maka jangkauan yang diperoleh juga akan bertambah. Selain itu juga dengan penggunaan *hashtag* yang relevan dapat meningkatkan kemungkinan konten untuk dibagikan ke orang lain.

3. Act

Untuk mendukung pelaksanaan kampanye, diperlukan adanya dorongan interaksi dan partisipasi dari audiens, selain dapat meningkatkan jangkauan, hal ini juga ditujukan agar terbentuk sebuah kelompok audiens yang telah mengimplementasikan pesan dari konten kampanye yang telah dibagikan. Hal ini berbicara tentang penggunaan konten interaktif yang mendorong keterlibatan audiens, hal ini dapat berupa pertanyaan ataupun tantangan.

4. Convert

Dalam meningkatkan keterlibatan audiens, diperlukan adanya transisi yang jelas dalam mendorong orang untuk mengambil tindakan, yang disertai dengan adanya optimalisasi konten untuk memudahkan audiens dalam memahami langkah yang perlu diambil, hal ini dapat berupa navigasi terkait tindakan apa yang harus dilakukan.

5. Engage

Untuk mempertahankan keberlanjutan dari pelaksanaan kampanye, dibutuhkan upaya untuk membangun hubungan dengan audiens dan tetap menjaga keterlibatan mereka dengan kampanye yang telah dibawakan. Hal ini berbicara terkait kesinambungan dalam penggunaan *hashtag* atau pembagian konten secara teratur hingga kedepannya dan memberikan tanggapan secara cepat dan tepat bila ada audiens yang bertanya.

2.2.2 Risk & Health Communication

Risk Communication

Komunikasi risiko merupakan bagian dari komunikasi teknis yang merupakan komunikasi informasi ilmiah atau teknis dengan tujuan untuk menginformasikan, mendidik hingga membujuk. Namun berbeda dengan komunikasi teknis, dalam

implementasinya, komunikasi risiko lebih digunakan dalam situasi berbahaya, yang oleh karenanya komunikasi risiko sendiri memiliki tujuan untuk memotivasi audiens dalam bertindak, selain itu komunikasi risiko melibatkan komunikasi dua arah antara organisasi dengan audiens, berbeda dengan komunikasi teknis yang sifatnya hanya menginformasikan secara satu arah.

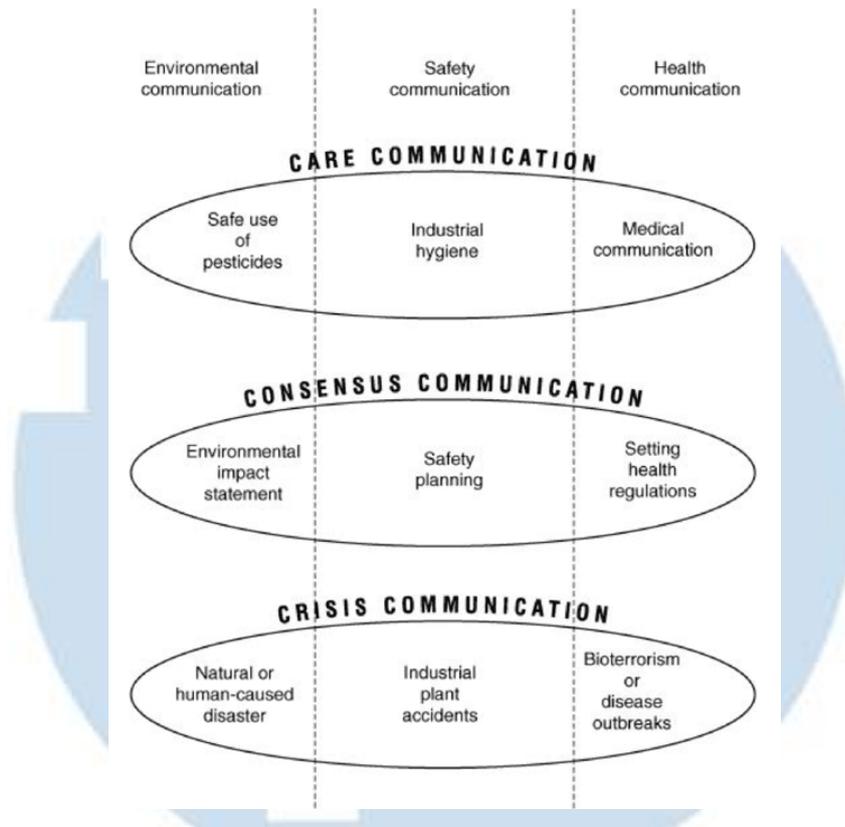
Pada proses komunikasinya, manajemen risiko akan menjadi tolak ukur pertama dalam komunikasi risiko, terkait penilaian risiko pada topik pembahasan, seberapa berbahaya, siapa dan apa ekosistem yang akan dirugikan, berapa banyak yang akan terdampak, seberapa parah dampak tersebut, dan berapa lama dampak tersebut akan berlanjut. Pada penilaian risiko ini menggunakan komponen analisis manfaat dan risiko yang digunakan untuk menyeimbangkan kekuatan untuk melawan dampak dari hal yang merugikan tersebut.

Menurut Lundgren & McMakin (2013) dalam menjalankan fungsi komunikasi risiko terbagi dalam 3 jalur fungsi, yakni komunikasi pelayanan, komunikasi krisis dan komunikasi konsensus, ketiga fungsi ini memiliki karakteristik dalam masing-masing pengimplementasiannya, misalnya seperti pada komunikasi konsensus yang perlu lebih banyak melibatkan interaksi audiensnya. Dalam pembahasannya, komunikasi risiko dapat dibagi kedalam sejumlah topik seperti komunikasi risiko lingkungan, keamanan, dan kesehatan.

Health Communication

Berbicara mengenai risiko bahaya dan cara pengangannya merupakan salah satu karakteristik dari komunikasi pelayanan, akan tetapi informasi yang diberikan perlu melalui penelitian ilmiah sehingga dapat diterima oleh audiens.

Terdapat dua bagian dalam komunikasi pelayanan yakni komunikasi pelayanan kesehatan yang bertujuan untuk menginformasikan serta memberi saran terkait risiko kesehatan dan komunikasi risiko industri yang berbicara mengenai komunikasi keberlanjutan mengenai kebersihan lingkungan kerja (Lundgren & McMakin, 2013).



Gambar 2. 1 Tipe Komunikasi Risiko
 Sumber: Lundgren & McMakin (2013)

Salah satu korporasi yang telah menerapkan komunikasi pelayanan kesehatan adalah The Hospital Sant Joan de Deu (HSJD) satu rumah sakit di Barcelona yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk memberikan edukasi kesehatan sekaligus menjadi komunikasi korporat. Dalam melangsungkan komunikasi kesehatan, HSJD menggunakan *Faros* atau portal online dengan konten khusus yang menyasar kepada audiensnya, komunikasi kesehatan sendiri memiliki tujuan ganda, yakni memelihara dan juga meningkatkan hubungan dengan masyarakat sambil memberikan edukasi tentang kesehatan (Sánchez & González, 2018).

2.2.3 Perancangan Konten

Menurut Thifalia & Susanti (2021, pp. 5-10) terdapat 2 kategori dalam penyajian konten, yakni konten visual dan audiovisual, yang dalam perancangan suatu konten terdapat 4 tahap yang menjadi acuan dalam proses produksinya.

1. Perencanaan Editorial

Pada proses pembuatan konten, yang mana dengan memanfaatkan *tools* seperti Microsoft Excel untuk membuat pengisian konten selama 1 minggu, yang mana pengisian ini didasarkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

2. Pengumpulan Data

Setelah menyusun *editorial plan*, tahap selanjutnya adalah pengumpulan data untuk mengurangi kesalahan dalam penyajian pesan utama, data tersebut dapat diperoleh baik dari lapangan secara langsung melainkan melalui data sekunder yang diperoleh dari sumber kredibel yang relevan, seperti website kementerian, dengan tujuan untuk melengkapi kebutuhan bahan konte

3. Batasan dan Keunggulan Konten Media Sosial

Selanjutnya dalam menentukan cara penyampaian informasi kepada audiens, setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing yang disesuaikan dengan audiensnya. Salah satunya Instagram dengan karakteristik sebagai media yang kuat penyebarannya untuk kutipan dan juga *story*, dengan rentang usia pengguna 18-29 tahun dan sering digunakan untuk membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan masyarakat, serta yang menjadi fokus pada Instagram adalah pada foto dan video.

Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Video dan Konten Terkurasi	Foto Beresolusi Tinggi, kutipan dan <i>Story</i>	Konten berita, <i>blog posts</i> , dan GIF	Video berita dan video kontroversial
130 juta Pengguna (2018) 18-24 Tahun 45% Wanita	53 juta Pengguna / Bulan 18-29 Tahun	20 juta Pengguna / Bulan 18-29 Tahun	50 juta Pengguna / Bulan Semua Umur
Membangun Relasi yang baik dengan masyarakat	Membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan masyarakat	Berita dan Artikel serta membangun percakapan	Search Engine
Membangun Loyal Fanbase	Rata-rata konversi tinggi	Hubungan Publik	Peningkatan Awareness
Reach Terbatas	Fokus pada foto dan video saja Sulit menyertakan <i>link</i>	Media dan karakter text terbatas	Butuh banyak investasi [biaya dan effort membuat konten]

Gambar 2. 2 Karakteristik Platform Media Sosial

Sumber: Thifalia & Susanti (2021)

4. Produksi Konten

Ditahap akhir dari proses yang ada merupakan tahap produksi dari konten itu sendiri, yang sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa konten terbaagi menjadi 2, konten visual dan audiovisual.

Konten Visual

Pada konten visual, terdapat 4 tahap dalam proses produksinya:

a) Ide/Gagasan Kreatif

Pada proses ini dilakukan pencarian referensi sebagai ide untuk konsep yang digunakan, melalui beragam media, baik dari website maupun media sosial, seperti Freepik, Google atau apapun yang setelahnya dilakukan modifikasi pada visualisasi karya.

b) Visualisasi

Selanjutnya dalam melakukan eksekusi pembuatan visualisasi karya, dilakukan dengan *tools* program desain, seperti Adobe Illustrator ataupun Canva. Dalam hal visualisasi desain, diperlukan penyesuaian warna, yang mana pada karya ini menggunakan acuan *visual guidelines* Instagram @growingatfifgroup. Terdapat warna primer dan sekunder, pada lingkaran warna dijelaskan bahwa warna biru termasuk dalam warna primer, sedangkan warna oranye, kuning, merah termasuk dalam warna sekunder (Karja, 2021).

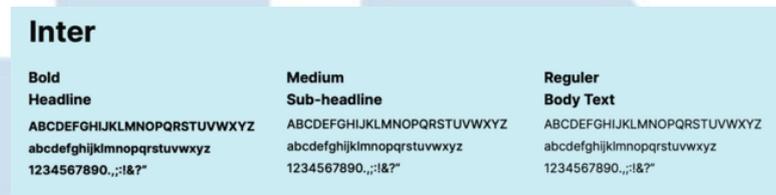


Gambar 2. 3 Panel Warna @growingatfifgroup

Sumber: Visual Guidelines Growing at FIFGROUP

Selain warna juga diperlukan penyesuaian terkait *font* yang digunakan. Dalam penyusunan konten pada proyek ini menggunakan *font* Inter yang merupakan jenis Sans Serif yang menggambarkan konsep modern dan sederhana, dengan bentuk yang tegak namun sedikit bulat yang membuatnya tidak terlalu kaku membuat *typeface* ini

memiliki kesan *professional* dan *friendly*. Pada *visual guidelines* yang ada juga telah diatur terkait pemanfaatan “nilai jual” melalui *Headline* yang harus *bold*, *medium* untuk sub-headline dan *regular* untuk informasi yang diberikan.



Gambar 2. 4 Panel Tipografi @growingatfifgroup
 Sumber: Visual Guidelines Growing at FIFGROUP

Dalam penggunaan logo identitas perusahaan yang tepat juga telah disesuaikan dengan arahan dari *visual guidelines* yang ada yakni penggunaan warna putih dengan *background* warna primer biru gelap #0F0443.



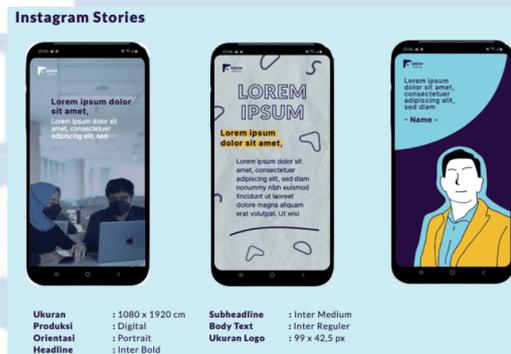
Gambar 2. 5 Panel Logo Konten @growingatfifgroup
 Sumber: Visual Guidelines Growing at FIFGROUP

Tidak hanya pengaturan terkait penggunaan warna, *font*, ataupun logo, melainkan juga telah disesuaikan terkait *layouting* dari penyusunan konten baik pada Feeds maupun pada Story, yang mana fungsi dari pengaturan *layouting* ini sendiri untuk memperoleh nilai estetika yang bagus. Sebagaimana dalam penyusunan Feeds harus terdapat subjek atau foto manusia lalu meng-*highlight* judul dengan ukuran yang lebih besar.



Gambar 2. 6 Panel Layout Feeds @growingatfifgroup
 Sumber: Visual Guidelines Growing at FIFGROUP

Hal yang sama juga diterapkan pada penyusunan Instagram Story, yakni dengan penyesuaian *layouting* yang sama dengan Feeds, yakni membuat judul lebih besar agar ter-*highlight* serta pemberian informasi.



Gambar 2. 7 Panel Layout Story @growingatfifgroup
 Sumber: Visual Guidelines Growing at FIFGROUP

c) Revisi

Setelah desain pertama kali selesai dibuat, terdapat proses revisi yang merupakan proses *review* dari pihak-pihak yang bersangkutan dan memiliki wewenang untuk melakukan *approval*, dalam proses *review* ini terdapat masukan terkait desain yang telah dibuat dan masukan tersebut yang menjadi proses revisi.

d) Final Artwork

Setelah melalui proses revisi dari masukan-masukan yang diberikan, tahapan selanjutnya adalah memperoleh *approval* dari pihak-pihak yang bersangkutan, yang mana *approval* tersebut ditujukan untuk mempublikasikan konten melalui media yang telah ditentukan.

Konten Audiovisual

Pada konten audiovisual, terdapat 3 tahap dalam proses produksinya:

a) Praproduksi

Pada proses ini juga dilakukan perencanaan editorial yang dalam hal ini termasuk dalam perancangan *video brief* untuk mempermudah alur produksi. Pada proses ini juga dilakukan pengumpulan data serta mengajukan *approval* terkait *video brief* yang dibuat kepada pihak terkait yang memiliki wewenang. Setelahnya terdapat sejumlah hal yang juga dikoordinasikan terkait kamera yang akan digunakan, yakni kamera dari Handphone dengan pertimbangan dari fleksibilitas penggunaan serta kualitas yang dihasilkan juga cukup untuk keperluan yang ada. Selain itu juga pada proses perancangan *video brief* juga telah disesuaikan pada deskripsi terkait opsi *angle* dan *shoot* untuk menentukan teknik pengambilan *scene*.

b) Produksi

Setelah memperoleh *video brief* yang telah dilakukan proses *approval*, pada tahap produksinya dapat dilakukan penetapan lokasi syuting sesuai dengan kebutuhan dari video, yang mana pada proses ini akan dilakukan beberapa kali percobaan untuk menyiapkan *settingan* kamera, kondisi *noise* maupun pengambilan gambar, jika semua sudah siap, maka proses syuting dapat dilakukan. Pada proses Syuting ini juga dilakukan proses *retake*, yang mana proses ini terjadi ketika hasil dari take 1 yang diperlihatkan kepada *talent* terlihat belum berkenan, maka akan dilakukan *retake* syuting kembali hingga memperoleh hasil yang maksimal, yang mana hasil tersebut akan diunggah pada *one drive* untuk dilakukan proses penyuntingan.

c) Pascaproduksi

Pada tahap ini merupakan tahap yang memakan waktu paling lama, karena pada tahap ini merupakan tahap *editing* yang merupakan proses penyuntingan, pemotongan, penyambungan, merangkain pemotongan gambar seara runtut dari bagian hasil rekaman dan suara. Pada proses

editing ini menggunakan *tools* Adobe Premiere Pro. Dalam proses *editing* yang dilakukan tidak hanya menyunting dari hasil syuting, namun juga dilakukan penambahan seperti *background*, *effect* maupun *asset* dari luar (*website*), serta pengaturan terkait pencahayaan dan kontras, hal ini ditujukan agar video lebih terlihat menarik serta tidak monoton. Setelah melakukan proses *editing*, dilakukan proses *rendering* dengan format MP4 yang kemudian diunggah pada *one drive* untuk memperoleh proses *review* hingga memperoleh *approval* untuk diunggah di media yang telah ditentukan.

