

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Dalam pembuatan karya kampanye digital, diteliti lebih lanjut tinjauan karya sejenis yang dapat dijadikan sebagai landasan dalam penyusunan agar karya berjalan sesuai apa yang diharapkan atau tujuan tercapai. Berikut ini ketiga karya terdahulu tersebut:

Tabel 2.1. Karya Terdahulu

	Karya 1	Karya 2	Karya 3
Nama Peneliti	Bella Citra Hadini, Baroto Tavip	Wiwi Isnaini, Erika Dewi, Hanifah Aida	Yanne Inggriani Ivan, Artyasto Jatisidi
Judul Karya	Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram 'Youthoffers' sebagai <i>Channel</i> Informasi Basiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia	Perancangan Kampanye Digital Edukasi Duta Vaksin Covid 19 untuk Mahasiswa	Perancangan Strategi Digital Campaign "PIGIJO" untuk Meningkatkan Brand Awareness
Teori/ Konsep	Eksisting video, media sosial, kampanye	<i>Framework design thinking: emphatize, define, ideate, prototype, test</i>	Komunikasi, IMC, periklanan, analisa pemasaran, <i>digital marketing campaign, brand awareness</i>
Metode Karya	Wawancara, studi pustaka, survei, perencanaan dan implementasi karya	Survei, observasi, studi pustaka, perencanaan dan implementasi karya	Wawancara, observasi, studi pustaka, perencanaan dan implementasi karya
Hasil Karya	<i>Digital campaign</i>	<i>Digital campaign</i>	<i>Digital campaign</i>

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Karya pertama adalah “Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram ‘Youthoffers’ sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia” yang dirancang oleh dua mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Karya dengan pemanfaatan Instagram ini dilatarbelakangi dengan masih banyaknya ditemukan informasi beasiswa yang kurang akurat dan tampilannya kurang menarik. Oleh karena itu, dibuatlah kampanye digital yang bisa memberikan jawaban untuk mahasiswa yang mengalami permasalahan mengenai beasiswa.

Dalam menemukan materi kampanye yang tepat, karya ini melakukan wawancara dengan berbagai pihak dan penyebaran kuesioner kepada lebih dari 200 mahasiswa di 15 kota besar. Kampanye dilaksanakan selama tiga bulan dengan menghasilkan luaran berupa 12 podcast, 5 Instagram Live, 4 video motion grafis, 15 poster acara, dan materi unggahan harian. Penulis berhasil mendapatkan pengikut baru lebih dari 5000, 7800 akun kunjungan per dua minggu, dan impresi sebesar 4000 di setiap postingannya. Namun, tidak disebutkan pastinya berapa tolak ukur keberhasilan dari dilaksanakannya kampanye tersebut.

Karya selanjutnya adalah “Perancangan Kampanye Digital Edukasi Duta Vaksin Covid 19 untuk Mahasiswa” yang digagas oleh Wiwi Isnaini, Erika Dewi, dan Hanifah Aida. Kampanye ini hadir karena masih banyaknya tersebar berita palsu mengenai vaksin Covid 19 dan sosialisasi dari pemerintah yang belum sepenuhnya diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Lalu, mahasiswa merupakan salah satu agen perubahan yang dapat mempengaruhi lingkungan sekitarnya. Maka dari itu, tujuan kampanye ini untuk mengajak mahasiswa agar bersedia menjadi duta vaksin yang memberikan bantuan dari informasi sampai pada pelaksanaannya kepada orang terdekat.

Dalam perumusannya menggunakan tahapan *design thinking* yang dimulai dari empati sampai dengan percobaan. Kampanye “Sama-sama Imun” awalnya hanya melalui TikTok saja melalui akun @Ssimmun yang

disampaikan dari mulut ke mulut untuk penyebarannya antar mahasiswa Itenas. Seiring berjalannya waktu, kampanye mulai menasar ke media sosial Instagram dengan tujuan menguji seberapa besar minat pengguna terhadap topik permasalahan vaksin Covid 19 ini. Penulis menganggap selama masih ada yang menunjukkan minatnya, maka informasi mengenai Covid 19 haruslah terus dikomunikasikan kepada masyarakat luas.

Karya terakhir yang dijadikan landasan adalah milik Yanne Inggriani Ivan dan Artyasto Jastidi dengan judul “Perancangan Strategi Digital Campaign “Pigijo” untuk Meningkatkan Brand Awareness”. Dibuatnya karya ini berdasar kepada destinasi pariwisata yang kian menjadi favorit generasi muda sesuai melemahnya pandemi sehingga itu menjadi langkah tepat untuk mempromosikan Pigijo. Pigijo sendiri merupakan suatu penyedia layanan *travel planner* yang akan memberikan kemudahan untuk merencanakan liburan. Oleh karena itu membuat kampanye digital yang memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook. Selain itu, dimanfaatkan pula radio sebagai media iklan.

Dalam penyusunannya secara aktif melakukan wawancara, observasi, dan studi pustaka untuk mendapatkan hasil akhir sesuai yang diharapkan. Implementasi karyanya pun berupa menghadirkan berbagai konten menarik, seperti konten informatif, interaktif, dan promosi. Harapannya melalui konten-konten tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* Pigijo. Salah satu hal yang disayangkan adalah tidak dijelaskannya mengenai hasil yang diperoleh setelah menjalani kampanye sehingga tidak ada pengukuran pasti untuk melihat tingkat keberhasilan pelaksanaan kampanye digital.

Dalam ketiga karya yang dijadikan landasan, belum ditemukannya kampanye yang berfokus pada pemberian edukasi seputar kebudayaan yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, terutama minuman tradisional. Selain itu, belum adanya yang menggabungkan pula *awareness* minuman tradisional dengan produk khusus di bidang itu di mana secara tidak langsung belum ada pembahasan lebih jauh mengenai NutriSari W’Dank. Oleh karena itu, dibuatnya

kampanye yang lebih mengenalkan W'Dank sebagai minuman tradisional dengan kontribusinya melestarikan budaya Indonesia dan ingin mengajak generasi muda untuk lebih sadar kembali akan kehadiran berbagai minuman tradisional.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Digital Marketing

Menurut Chaffey & Chadwick (2019), *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dalam perjalanannya memanfaatkan media digital, seperti *website*, *email*, media sosial, televisi, dan berbagai media digital lainnya, dengan harapan bisa meningkatkan jumlah target audiens yang mengetahui mengenai suatu produk atau jasa kemudian berujung pada pembelian. Bisa dikatakan tujuannya adalah menarik perhatian target konsumen dengan cepat.

Untuk dapat mengoperasikan *digital marketing* dengan baik, menurut Simon Kingsnorth (2019) haruslah memiliki tahapan yang pasti dengan mengetahui terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai, bagaimana berjalannya strategi, hingga sampai pada tahap evaluasi dan perbaikan yang telah dilakukan sebelumnya.

2.2.2 Kampanye Digital

Seiring berkembangnya teknologi, kini kampanye lebih banyak memanfaatkan media digital untuk mencapai tujuannya. Seperti yang diketahui, kampanye digital merupakan suatu aktivitas yang telah diatur sedemikian rupa untuk berusaha menyampaikan pesan melalui pemanfaatan media digital (Shavira, 2020). Media digital yang disebutkan bisa berupa media sosial, *website*, dan digital lainnya (Sari, 2023).

Menurut Winarko (2021), terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat kampanye digital, yaitu target yang

disasar sudah tepat, usahakan target audiens mampu terlibat di dalamnya, motivasi audiens agar bisa mengambil tindakan, meminimalisir keugangan, dan akan lebih baik mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Lalu, keberhasilan kampanye dapat diukur dengan melihat *engagement, exposure, action, dan influence* (Shavira, 2020).

2.2.3 Kampanye Media Sosial

Salah satu media digital yang dapat digunakan untuk melangsungkan kampanye adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah platform yang merupakan jembatan bagi penggunanya untuk saling berinteraksi dengan membagikan konten satu sama lain berupa tulisan, video, ataupun foto (Populix, 2021). Oleh karena itu, media sosial bisa sebagai sarana efektif dalam merealisasikan suatu kampanye guna memperkuat merek yang dimiliki.

Menurut Kim (2021), dalam proses pembuatan kampanye media sosial terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan. Berikut ini adalah tahapan dalam melaksanakan kampanye media sosial:

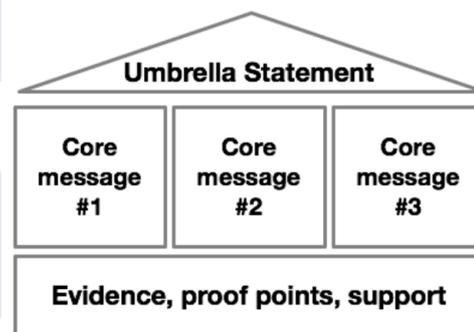
1. Listening

Bagian ini merupakan tahapan paling awal yang mana harus melakukan riset menyeluruh untuk mengetahui lebih jauh mengenai target audiens dan juga ketepatan dalam penggunaan alat-alat untuk melangsungkan kampanye.

2. Strategic Design

Setelah memiliki data yang didapatkan dari riset, maka selanjutnya menyusun kampanye yang akan diangkat. Biasanya akan berupa pemikiran tema, tujuan, strategi, dan juga taktik. Namun, langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan pesan utama berfungsi sebagai pedoman dalam penurunan pesan yang ingin

disampaikan tersebut. Maka dari itu, adanya *meta message* yang dapat membantu berjalannya suatu kampanye (Fest, 2013).



Gambar 2.1. Pesan Utama Kampanye
Sumber: Fest (2013)

3. Implementation and Monitoring

Konsep yang telah dibuat akan diimplementasikan dalam bentuk nyata kampanye. Pada tahapan ini sekaligus mengoptimalkan membangun interaksi dengan audiens guna memahami mereka secara lebih jauh.

4. Evaluation

Apabila kampanye telah dilaksanakan, maka langkah terakhir adalah mengukur keberhasilan untuk mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan kampanye yang diputuskan.

2.2.4 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh We Are Social (2023), pengguna Instagram di Indonesia menempati posisi ke-4 di dunia sebagai pengguna terbanyak dengan 89,15 juta orang. Hadirnya Instagram memudahkan banyak orang untuk bisa membagikan foto ataupun video sekaligus dapat membangun komunikasi dengan pengguna lainnya sehingga bisa menambah pengalaman dalam mengelola konten yang disukai (Belch, 2018). Instagram memiliki

ketiga fitur utama untuk mengunggah konten di media sosial tersebut. Berikut ini penjelasan ketiga fitur tersebut secara lebih lanjut (Buttow dkk, 2020):

1. Instagram Feeds

Fitur ini dapat mengunggah konten dalam bentuk foto, video, dan *carousel* yang memungkinkan pengguna memasukkan 10 foto sekaligus. Hasil unggahannya pun dapat membangun interaksi dengan pengguna lain melalui kolom komentar dan juga memberikan reaksi suka. Pada fitur ini, terdapat beberapa ukuran foto yang dapat diunggah, yaitu 1:1 (1080 x 1080 px), 16:9 (1920 x 1080 px) atau 1.91:1 (1080 x 608 px), dan 4:5 (1080 x 1350 px).

2. Instagram Story

Pada fitur ini pengguna bisa menyalurkan kreativitasnya melalui *sticker*, *doodles*, *polls*, *GIF* yang tersedia. Namun, unggahan hanya bisa dilihat dalam waktu 24 jam saja dan rasio tampilannya 9:16 (1080 x 1920 px). Jika ingin melihat *Instagram Story* orang-orang yang diikuti bisa langsung menggeser *slide* saja.

3. Instagram Reels

Hadirnya *Reels* menggantikan posisi Instagram TV yang hampir memiliki fungsi serupa. *Reels* dapat mengunggah video dengan durasinya 15 detik sampai dengan 10 menit. Ukuran dari *Instagram Reels* ini sebesar 9:16 (1080 x 1920 px). *Live* Instagram yang telah diunggah juga bisa disimpan dalam fitur *reels* ini.

Hadirnya Instagram pun dijadikan sasaran empuk untuk pemilik jasa ataupun produk untuk mempromosikan apa yang mereka miliki. Namun, tentunya terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengelolanya agar mampu menarik perhatian pengguna. Menurut Jefferly Helianthusonfri (2019) terdapat taktik yang bisa menjadi solusi

dalam menarik pengguna. Berikut ini beberapa taktik dalam mengelola Instagram untuk pemasaran (Helianthusonfri, 2019):

- a. Memanfaatkan seluruh fitur Instagram dan mengubahnya menjadi *Instagram Business*.
- b. Menghasilkan berbagai konten beragam, seperti informasi produk, testimonial, *tips*, tutorial, konten edukasi, membagikan ulang konten pengikut, *quotes*, *polling*, tanya jawab, *soft selling*, dan *giveaway*.
- c. Membuat bio dan memasang alamat web.
- d. Mengunggah berbagai konten secara rutin.
- e. Membangun interaksi dengan pengikut.
- f. Memanfaatkan fitur beriklan di Instagram.

2.2.5 Komunikasi Visual

Menurut Andhita (2021), komunikasi visual bisa dikatakan sebagai proses pemaknaan pesan secara visual antar komunikator dan komunikan dengan harapan adanya umpan balik. Matris Lester juga mengartikan komunikasi visual sebagai salah satu pesan yang merangsang indra penglihatan (Sukirna, 2020). Menurut David & Hunt (2017), Komunikasi visual terbagi menjadi lima bagian sebagai berikut:

1. Ilustrasi

Pesan berbentuk gambar yang dapat dengan mudah dipahami tanpa dibantu oleh kalimat penjelas.

2. Warna

Suatu elemen yang berperan mengekspresikan pesan yang ingin disampaikan.

3. Tipografi

Penggunaan *alfabet* dan struktur *font* sebagai alat mengekspresikan pesan pula.

4. Fotografi

Sebuah foto yang dihasilkan untuk menggambarkan apa yang ingin dikomunikasikan secara lebih jelas.

5. Simbolis

Pemanfaatan tanda tertulis, gambar, benda fisik, ataupun bentuk dalam pemaknaan pesan komunikasi.

2.2.6 Produksi Video

Dalam pengambilan video, terdapat hal-hal yang perlu menjadi pertimbangan agar hasil tangkapan bisa sempurna sesuai yang diharapkan. Asmoro (2021) merumuskan beberapa aspek produksi video yang perlu diperhatikan, yaitu

- a. Pastikan lebih dekat dengan objek dituju guna menghindari penggunaan fitur *zoom* yang mampu memberikan hasil kurang bagus pada gambar.
- b. Perhatikan pencahayaan pada saat pengambilan gambar.
- c. Jagalah keseimbangan dalam pengambilannya atau gunakan *tripod* untuk mempermudah langkah tersebut.
- d. Hindarilah pengambilan objek dengan teknik *panning*.

Selain itu juga terdapat beberapa teknik pengambilan gambar yang menjadi landasan dalam produksi. Berikut ini merupakan beberapa tipe dalam pengambilan gambar:

1. *Extreme Wide Shot*

Teknik yang lebih mengutamakan memperlihatkan lingkungan di mana subjek berada sehingga subjek tersebut tampak kecil atau bahkan tak terlihat sama sekali.

2. *Wide Shot*

Subjek terlihat dari kepala hingga kaki diiringi dengan lingkungan sekitarnya yang tampak dengan jelas pula.

3. *Mid Shot*

Keseluruhan tubuh subjek tidak terlihat jelas, tetapi hanya beberapa bagian saja, seperti dari kepala hingga pinggang yang dapat lebih jelas memperlihatkan ekspresi subjek.

4. *Medium Close Up*

Dibandingkan dengan *mid shot*, tipe ini akan memperlihatkan ekspresi subjek lebih jelas dikarenakan pengambilan gambar hanya dari kepala hingga bagian dada saja.

5. *Close Up*

Untuk tipe ini sendiri akan mengarahkan hanya kepada wajah subjek atau suatu objek secara dekat.

6. *Extreme Close Up*

Merupakan pengambilan gambar yang paling dekat dibandingkan keseluruhan. Misalnya, ingin lebih jelas memperlihatkan mata subjek secara dekat ataupun detail dari suatu objek.

2.2.7 Copywriting

Menurut Asti Musman (2020), *copywriting* merupakan suatu kemampuan mengolah kata atau menghasilkan suatu naskah dengan menggabungkan kemampuan dan juga seni yang mampu menghidupkan sebuah promosi. Secara singkat, *copywriting* bisa dikatakan pemanfaatan

kata-kata yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang mengambil tindakan setelah melihatnya (Madiyant, 2021).

Penggunaan kata-kata pada konten memegang peranan penting dalam menarik perhatian audiens. Jika memuat kata-kata yang sesuai dengan kegemaran audiens, maka akan lebih menarik perhatian audiens untuk melihat lebih jauh baik yang disajikan dalam bentuk foto maupun pada *caption* konten. Secara lebih jelas, menurut Bly (2020), ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *copywriting*. Berikut ini beberapa hal yang perlu diperhatikan:

1. Dalam penulisan sebisa mungkin disajikan menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan jelas. Hindari berbagai penambahan kata yang justru mampu memperumit pemahaman.
2. Akan lebih baik apabila dalam penulisan menyajikan berbagai informasi bermanfaat dan mampu melibatkan pembaca di dalamnya.
3. Penulisan mendorong pembaca untuk bisa secara sukarela melakukan apa yang diminta oleh pembuat *copywriting*.

2.2.8 Tolak Ukur Keberhasilan (KPI)

Tolak ukur keberhasilan atau yang kerap disebut dengan *Key Performance Indicator* (KPI) adalah sebuah indikator utama yang sifatnya terukur dan mampu memberikan pemahaman seberapa jauh sasaran yang telah ditetapkan mampu tercapai oleh penyelenggara (Soemohadiwidjojo, 2015). Lalu, untuk mengetahui pengukuran yang dipakai sudah tepat, maka pengukuran itu harus berbasis kepada metode SMART. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut:

1. Specific (spesifik)

Tujuan yang ingin dicapai harus dijabarkan secara terpusat.

2. Measurable (terukur)

Indikator yang ditetapkan mampu diukur secara objektif, seperti dalam bentuk kuantitatif ataupun kualitatif.

3. Attainable (realistis)

Dalam menentukan indikator, harus dipastikan pula apa yang ingin dicapai masih masuk akal untuk dapat dicapai.

4. Relevant (relevan)

Indikator yang ditetapkan itu sesuai dengan ruang lingkup yang dalam artian tidak keluar dari tujuan organisasi sesungguhnya.

5. Time-Bound (batas waktu)

Indikator itu juga harus memiliki batas waktu baik mulai kapan dimulainya sampai akhir pengukuran tersebut.

