

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1. Karya Terdahulu

Dalam proses pembuatannya, pembuat karya melakukan penelitian terhadap karya terdahulu dengan melihat teori dan data yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam pembuatan karya yang terstruktur. Pembuat karya menggunakan beberapa karya sejenis terdahulu sebagai data pendukung yang sah dalam merancang konsep ataupun data lainnya. Mengacu pada permasalahan utama yang akan diteliti, karya ini meninjau beberapa karya sejenis terdahulu yang memiliki kesamaan topik dalam hasil pembuatan karya.

Karya ini menggunakan 2 karya sejenis terdahulu untuk dikaji. Karya pertama berjudul “Peran Copywriter Dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass di Instagram” oleh Naiwul Mona dan Revval Rivaldi Fernanda Pramulia mahasiswi dan siswa asal Universitas Indonesia (2023) ini merancang dengan bertujuan membangun *customer engagement* lewat *social media* instagram sebagai Copywriter dan menuliskan *caption* yang menarik. Selama kampanye berlangsung, Kampanye Sarimi Puass dapat berjalan dengan baik sesuai dengan perencanaan editorial plan, evaluasi internal, hingga evaluasi kebutuhan klien dan media sosial disertai adanya kenaikan insight dan interaksi konten dibandingkan kampanye sebelumnya.

Karya kedua berasal dari mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dibuat oleh Muhammad Rizki. (2018) dengan judul penelitian “Perancangan Digital Campaign Sebagai Strategi Peningkatan Awareness Terhadap Batik Betawi.” Membangun *brand awareness* terhadap usaha Batik Betawi memetakan target pasar anak muda dengan rentang usia 18-24 tahun dengan mendesain produk incaran seperti dompet minimalis, totebag, e-money, kaos dengan pola batik disertai kampanye berupa “KenalNyok” untuk menggait audiens agar tertarik mendalami baik Sejarah dan juga perkembangan Batik Betawi yang mana kurang tersorot dibandingkan batik daerah lain melalui Sosial Media Instagram

<b>Nama Peneliti</b>	Peneliti Naiwul Mona dan Revval Rivaldi Fernanda	Peneliti 2 Muhammad Rizki
<b>Judul Karya Tugas Akhir</b>	Peran Copywriter Dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass di Instagram	Perancangan Digital Campaign Sebagai Strategi Peningkatan Awareness Terhadap Batik Betawi.
<b>Universitas (Tahun Terbit)</b>	Universitas Indonesia (2023)	Institut Seni Indonesia Yogyakarta (2018)
<b>Konsep Karya</b>	Copywriting, Brand Engagement dan media engagement	Product Making, Social Campaign
<b>Tujuan Karya</b>	membangun <i>customer engagement lewat social media</i> instagram sebagai Copywriter dan penulisan caption yang menarik	Membangun <i>awareness</i> terhadap batik Betawi memetakan target pasar anak muda dengan rentang usia 18-24 tahun dengan mendesain produk incaran seperti dompet minimalis, totebag, e- money, kaos dengan pola batik disertai kampanye berupa “KenalNyok”
<b>Hasil Karya</b>	menunjukkan bahwa dengan memaksimalkan	penetapan tujuan ( <i>goal setting</i> ), <i>audience</i>

	<p>fitur-fitur pada instagram dan pengaplikasian konsep <i>customer engagement</i> yaitu <i>content engagement (context and communication)</i>, media engagement dan <i>engagement marketing activities</i>.</p>	<p><i>mapping, content ideation and planning, conten distribution, content amplification, content marketing improvement</i></p>
--	--	---

**Tabel 2.1** Tabel karya Terdahulu  
(Sumber : Olahan Penulis, 2023)

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Social Media Engagement

Menurut teori *Social Media Engagement*, terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi *engagement* di media sosial, yaitu:

□ Kualitas konten

Konten yang berkualitas dan relevan dengan audiens akan lebih menarik dan membuat audiens ingin berinteraksi dan terlibat dengan postingan.

□ Interaksi antara pengguna

Interaksi antara pengguna juga dapat meningkatkan *engagement*. Hal ini dapat dicapai dengan memperkenalkan pertanyaan, polling, atau meminta opini pengguna dalam postingan.

□ Pengaruh jaringan sosial

Jaringan sosial dapat mempengaruhi *engagement* karena pengguna media sosial biasanya lebih tertarik untuk terlibat dalam interaksi yang dilakukan oleh orang-orang yang mereka kenal atau sukai.

Teori ini sesuai dengan tulisan di dalam buku yang berjudul "*Social media success for every brand: The five pillars that turn posts into profits*" oleh Claire Diaz-Ortis (2021, p 11-36). Buku ini secara keseluruhan memberikan panduan praktis tentang cara meningkatkan *engagement* di media sosial dengan teknik dan strategi yang cukup membantu.

*Social media engagement* merupakan situasi yang menggambarkan interaksi antara pengguna dengan konten yang diunggah di media sosial. Interaksi ini bisa meliputi *like, comment, share, repost*, dan lain-lain. Konsep *engagement* ini menjadi sangat penting bagi pengguna media sosial seperti perusahaan, merk, atau individu yang ingin membangun keterlibatan dan hubungan dengan pengikut mereka di media sosial. Ada beberapa teori yang bisa menjelaskan mengapa *social media engagement* sangat penting. Konsep *Social Media Engagement* juga dapat diukur dengan beberapa metrik seperti *reach, impressions, click-through rate*, dan *engagement rate*. Dalam rangka meningkatkan *engagement*, pengguna media sosial perlu membuat konten yang menarik dan relevan bagi pengikut mereka, serta terus memantau dan merespons interaksi yang terjadi di media sosial mereka sesuai dengan buku "*Social media success for every brand: The five pillars that turn posts into profits*" oleh Claire Diaz-Ortis (2021, p 26-76)

Salah satunya adalah teori pembelajaran sosial dikemukakan oleh Psikolog ternama Albert Bandura dalam jurnalnya berjudul "*Social Learning Theory*" (2021) yang menyatakan bahwa orang cenderung mengikuti perilaku yang ditampilkan oleh orang lain di sekitarnya. Dalam konteks media sosial, ketika seseorang menyukai atau berinteraksi dengan konten, hal itu bisa menjadi pendorong bagi orang lain untuk melakukan hal yang sama.

### **2.2.2 Visual Communication Design**

*Visual communication Design* adalah suatu study pengaplikasian dari seni dan desain untuk menyampaikan suatu pesan baik tersurat maupun tersirat. Konsep ini awalnya dikembangkan oleh para sosiolog dan juga tokoh politik dalam pemerintahan Amerika dan juga Eropa dengan menyebarkan poster propaganda perang, ajakan mengikuti penerimaan tentara, pesan program pemerintah,

penggalakan vaksinasi dan lain sebagainya seperti yang dibahas oleh Pierre Bourdieu dan James Coleman, pada tahun 1980-an yang dirilis dalam buku “*International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science*” (2015). Menurut studi ini, *visual communication design* dapat membantu individu atau kelompok untuk mengemas suatu pesan menjadi singkat, padat dan mudah dimengerti melalui bantuan interpretasi elemen berupa sekumpulan figur. Komunikasi desain visual juga dapat membantu meningkatkan kemampuan individu atau kelompok dalam menyelesaikan masalah, mempengaruhi keputusan, dan menghasilkan inovasi melalui metode kreatif dan terlepas dari aturan tulisan monotonus.

Dalam konteks media sosial, *visual communication design* dapat diterapkan untuk membangun hubungan dan jaringan yang kuat dengan audiens, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan *engagement* dan mencapai tujuan bisnis atau sosial tertentu. Misalnya, dengan membuat poster atau brosur menarik dengan penyampaian pesan yang kuat dapat menarik pengikut atau pelanggan di media sosial, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperoleh informasi yang bermanfaat mengenai kebutuhan dan keinginan audiens.

*Visual language* atau Bahasa visual adalah sebuah teori yang menekankan tentang pentingnya pemahaman format visual sebagai medium untuk komunikasi dan sebagai Solusi penyelesaian masalah terhadap batasan yang dimiliki oleh media berbentuk lisan. Konsep Bahasa visual mencakup desain grafis sosial, desain animasi, sinematografi, dan ilustrasi untuk memanfaatkan jaringan sosialnya. Terdapat lima komponen utama dalam Bahasa visual yaitu:

- 1) Seni dan Teknik pemilihan serta penyusunan kata dengan aransemen distribusinya di tempat yang tersedia
- 2) Kemampuan untuk meninterpretasi lingkungan sekitar menggunakan pencahayaan dalam spektrum
- 3) Format seni menggunakan gambar yang bertujuan membentuk karya grafis mengandung informasi
- 4) Ilustrasi dengan gerakan dan rotasi dikombinasikan beserta audio dan kegunaannya dalam proyek multimedia

## 5) Fotografi artistik

Salah satu bentuk dari *visual communication design* adalah logo dari aplikasi “Gojek” yang dinamai oleh pembuatnya solv diambil dari kata Bahasa Inggris “solve” melambangkan berbagai Solusi yang disediakan layanannya. Solv memiliki bentuk lingkaran tidak komplis disertai titik di tengahnya dengan warna dasar hijau yang bermakna lebih dari satu pertama disangkutpautkan dengan logo untuk menyalakan sesuatu atau *power* memiliki arti memberdayakan masyarakat “*empowering*”. Kedua seperti logo kaca pembesar atau “*search*” memiliki arti pemenuhan kebutuhan yang banyak dicari mulai dari transportasi, makanan, produk kesehatan bahkan pelayanan membersihkan rumah hingga pijat. Ketiga seperti titik penanda dalam peta yang memiliki arti selalu mengantarkan penumpang tepat sampai tujuan dan hadir di manapun pengguna berada.

### 2.2.3 Social Media Strategy

Menurut Kotler dalam Adam (2018, p. 58), *social media strategy* adalah sekumpulan konsep, bagian dari rencana utama merek mengenai pendekatan suatu produk, barang maupun jasa dalam membuat, mengunggah, dan berinteraksi dengan sosial media. Strategi sosial media menekankan pedoman konten sosial, tata cara memposting, kampanye, target audiens serta kuatnya interaksi suatu brand dengan calon konsumennya yang bertujuan mengekspos daya tarik merk tersebut kepada masyarakat umum tidak sebagai entitas korporat namun dapat terintegrasi dengan mengutamakan relevansi

Menurut Queensberry dalam *Social Media Strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (2021, p. 26), *social media strategy* merupakan panduan mengenai bagaimana caranya suatu merek menggunakan sosial media untuk menggapai calon konsumen yang lebih luas melalui pemanfaatan konten, koneksi digital yang relevan dan pada akhirnya membangun komunitas beralaskan produk tersebut

Implementasi dari *social media strategy* sangatlah beragam seperti kegiatan berbudaya, olahraga, peringatan kesehatan, kompetisi, survey berhadiah, dan aktivitas bermasyarakat lainnya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *social media strategy* merupakan penggunaan sosial media yang bertujuan mengedepankan interkoneksi kepada calon konsumen dan konsumen, sehingga terbentuk relevansi keseharian dan familiaritas terhadap merk tersebut. Hal tersebut juga membentuk tujuan *social media strategy* untuk dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen agar dapat meningkatkan persentase terjadinya transaksi produk dari merk yang diharapkan.

#### **2.2.4 Direct Marketing Activation**

Dalam jenis satu ini merk memiliki keterikatan langsung dengan konsumennya. Acara berhadiah dalam toko, *product free sampling review*, wawancara langsung kepada konsumen mengenai kritik dan saran, penyebaran kupon dan atau diskon.

##### *1. Social Media Activation*

Aktivasi melalui media sosial merupakan jenis *brand activation* yang menggunakan media sosial sebagai perpanjangan tangan dari perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens yang lebih luas dikarenakan perkembangan pengguna yang sudah mencapai angka 191,4 jiwa. Aktivasi sosial media dapat melalui video konten kreatif, pendaftaran *newsletter* untuk mengetahui berita terkini merk yang bersangkutan, raffle melalui likes, comment, dan juga share dan upaya lainnya

##### *2. Promotion Activation*

Bentuk *brand activation* dalam jenis ini mengimplementasikan promo spesial yang berkaitan dengan merk yang bersangkutan, seperti diskon suatu produk, kemasan edisi terbatas, asosiasi dengan *brand ambassador*, kesempatan mengikuti undian disetiap pembelian dan lain sebagainya.

##### *3. Marketing Event Activation*

Jenis *brand activation* ini dilakukan dalam bentuk *event* seperti acara memperingati suatu peristiwa penting, kegiatan bakti sosial, kontes disertai hadiah utama yang menarik.

#### 4. *Sponsorship Activation*

Terakhir, jenis *brand activation* berhubungan dengan keterikatan suatu merk dengan bentuk dukungan terhadap acara tertentu seperti marathon, konser, festival.

Menurut Ir. Wahyuni Pudjiastuti (2016), mengatakan bahwa *brand activation* efektif dalam menggapai audiens yang luas dengan beberapa aspek, yaitu:

##### 1. Aspek Kognitif

Dalam aspek ini, *brand activation* menyebarluaskan eksistensinya kepada dengan tujuan meningkatkan jumlah subjek ekonomi dalam sektor tertentu perpendikular terhadap pengetahuan merk tersebut,

##### 2. Aspek Afektif

*brand activation* dapat digunakan sebagai metode mediasi penyampaian pesan perusahaan dengan audiens sehingga terjalin kepercayaan dan siklus ekonomi yang sehat berdasarkan *supply and demand* dari produk dan atau jasa yang ditawarkan

##### 3. Aspek Konatif

*Brand Activation* dapat mengikat loyalitas konsumen melalui data yang didapat dari aktivitas audiens terhadap merk yang bersangkutan dengan mengedepankan relevansi dan hierarki kepentingan.

#### 2.2.5 Instagram

Instagram merupakan aplikasi sosial media yang dapat digunakan untuk membagikan momen keseruan, kebahagiaan, promosi, penjualan, dan lain-lain dalam bentuk foto ataupun video. Instagram saat ini banyak digunakan untuk promosi barang, jasa, atau produk dari sebuah *brand* atau perusahaan yang menggunakan sosial media Instagram dalam menciptakan *brand awareness* dan *product information*. Didalam prakteknya tidak sedikit *brand* atau perusahaan tidak menggunakan keseluruhan fitur yang terdapat didalam Instagram untuk memenuhi kebutuhan penjualan ataupun promosi. Instagram merupakan sosial media yang mengarah kepada *visual storytelling*. Konten yang sering



bermunculan di Instagram sering dikemas dengan konsep yang kreatif dan menarik agar menambah *exposure*.

Instagram memiliki tiga fitur yang dinilai efektif dalam mempublikasikan konten, yaitu melalui *feeds*, *stories*, dan Instagram TV. *Feeds* merupakan fitur orisinal Instagram yang berfungsi untuk berbagi foto dan video. *Feeds* mengacu pada halaman profil Instagram dan menampilkan konten yang dibagikan oleh pengguna. Konten dalam bentuk *feed* akan tetap ada dan bisa dilihat pada profil pengguna, pada fitur ini pengguna juga bisa menuliskan *caption* pada foto atau video yang ingin dipublikasikan.

Instagram *Stories* adalah fitur yang mengoptimalkan konten foto atau video vertikal dengan durasi 15 detik dan menghilang setelah 24 jam dibagikan. Instagram stories akan hilang setelah 24 jam, tetapi jika pengguna membuat *highlight* pada profilnya, konten tersebut akan terlihat secara permanen. Berbeda dengan *feeds*, Instagram *stories* memiliki alat untuk mendorong keterlibatan audiens pada konten yang dibuat.

Instagram TV atau yang saat ini kenal sebagai Video Instagram adalah fitur publikasi konten untuk berbagi dan menonton video dengan orientasi vertikal. Video Instagram hadir demi menjawab perkembangan teknologi dan berubahnya kebiasaan masyarakat dalam menikmati konten video. Video Instagram didesain untuk pengguna *smartphone* di mana pengguna tidak perlu untuk memutar posisi untuk menonton suatu video. Video Instagram bukan hanya mengoptimalkan video vertikal, tetapi juga memudahkan pengguna untuk membagikan video dari *smartphone* nya. Video Instagram sendiri memiliki beberapa spesifikasi, yaitu format MP4 dengan rasio aspek minimal 3:4 ataupun maksimal di rasio 9:16. Terdapat regulasi dalam durasi penayangan, Instagram akan memberikan durasi lima belas detik hingga sepuluh menit untuk akun pengguna biasa. Sedangkan untuk akun terverifikasi, Instagram memberikan lima belas detik hingga satu jam penayangan.

### 2.2.6 Cinematography

Untuk pengambilan video pembuatan karya menggunakan format portrait yang sesuai dengan klasifikasi pada Instagram dengan dimensi 16:9. Menurut Anna Nypadymka dalam jurnalnya yang berjudul “Verbal, Non-verbal, dan para-verbal communications means interactions in Instagram Reels” beliau menyebutkan bahwa pengambilan video dengan format portrait lebih mudah dicerna karena koneksi alam bawah sadar kita yang mengasosiasikan format tersebut dengan konten berdurasi pendek, atensi rendah dan mudah dicerna akibat lekatnya produk-produk tersebut dengan sosial media. Aspect Ratio 16:9 juga menjadi pilihan utama dikarenakan rasio tersebut merupakan mengakomodasikan layar penuh pada Handphone.

Video yang diambil juga menggunakan *basic medium shot* yang berfungsi agar seorang sinematografer dapat mengarahkan pusat perhatian audiens terhadap atribut vital di dalam video tersebut. Menurut Tania Hoser dalam bukunya yang berjudul “Introduction to Cinematography: Learning Through Practice” (2018, p 27-35, 88-92) beliau mengatakan bahwa seorang pemeran tidak harus melakukan segala sesuatu dengan cepat sewajarnya dalam 1 detik yang memiliki 60 frame setidaknya 15 frame dapat dipotong agar irama gerakan menjadi lebih padat dan pesan lebih dulu tersampaikan, meninggalkan gerakan-gerakan tidak perlu. Dalam bukunya menuliskan pentingnya “POP” atau sesuatu yang dapat mengembalikan atensi penonton terhadap film yang ditontonnya dan dalam konten yang dibuat menggunakan sub judul besar dalam setiap tahapan baru yang sedang dilakukan dalam video tersebut.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A