

BAB II KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Penyusunan skripsi karya dengan judul Strategi Kampanye “Mang Ajie” Dalam Memeriahkan Ajakan Wakaf Ramadan Oleh PT. Gramedia Asri Media, menggunakan tiga karya terdahulu yang serupa sebagai tolak ukur dalam perancangan karya. Bentuk dari referensi penelitian terdahulu, dibagi menjadi dua bagian. Kedua bagian ini terbagi dalam tabel dan ringkasan yang menjadi tinjauan karya serta *state of the art*.

Tabel 2.1 Karya-Karya Terdahulu

No.	Nama & Judul Karya	Tujuan	Metode & Konsep	Hasil
1.	Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi & Amanda Anindya Putri. (2019) Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online KITABISA.COM	- Membangun kepercayaan Masyarakat untuk menjadikan Kitabisa.com sebagai alternatif termudah dalam berdonasi <i>online</i> .	Analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Perancangan strategi konten mengacu kepada konsep <i>New Media</i> .	Kampanye digital melalui media sosial Instagram, Facebook, Twitter dan Website.

2.	<p>Muhammad Taufiq Hidayat, Sri Retnoningsih & Rosita Hadiyati. (2018)</p> <p>Kampanye Pencegahan Pembuangan Makanan Bagi Masyarakat Dengan Berbagi Makanan Terhadap Sesama</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendukung organisasi <i>The Hunger Bank</i> dalam upaya mengatasi fenomena pembuangan makanan. - Memunculkan rasa kepedulian dan perubahan sikap agar masyarakat tidak membuang makanan. 	<p>Kaji pustaka dan observasi.</p> <p>Perancangan strategi komunikasi mengacu kepada model AISAS.</p>	<p>Kampanye digital dan offline, dengan menggunakan media sosial, <i>influencer</i>, Line Today, website, <i>packaging</i>, kotak sampah dan tag harga.</p>
3.	<p>Ferdiza Barthelemy & Irwansyah. (2019)</p> <p>Strategi Komunikasi <i>Crowdfunding</i> melalui media sosial</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Merangkul masyarakat dengan cara menarik agar mengikuti <i>crowdfunding</i>. 	<p>Wawancara</p> <p>Perancangan strategi mengacu kepada komunikasi massa</p>	<p>Kampanye digital melalui media sosial Instagram, Facebook, Twitter dan Website.</p>

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Karya serupa pertama berjudul “Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online KITABISA.COM” oleh Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi & Amanda Anindya Putri (2019). Perancangan kampanye ini ditujukan untuk membangun kepercayaan Masyarakat untuk menjadikan *platform* Kitabisa.com sebagai alternatif termudah dalam berdonasi *online*. Metode yang digunakan dalam perancangan kampanye adalah analisis deskriptif melalui

pendekatan studi kasus, dengan menggunakan konsep yang mengacu terhadap *New Media* pada strategi kontennya. Akan tetapi pada kampanye ini kurang memaksimalkan penggunaan media yang menjadi tempat untuk mengunggah konten. Karena kampanye ini hanya berfokus dalam menggunakan konten yang berupa format video. Sementara itu konten-konten pada kampanye dapat menggunakan format foto dan video dalam memaksimalkan target yang dituju.

Karya serupa kedua berjudul “Kampanye Pencegahan Pembuangan Makanan Bagi Masyarakat Dengan Berbagi Makanan Terhadap Sesama” oleh Muhammad Taufiq Hidayat, Sri Retnoningsih & Rosita Hadiyati (2018). Kampanye ini ditujukan untuk mendukung organisasi *The Hunger Bank* dalam upaya mengatasi fenomena *food waste* dan memunculkan rasa kepedulian dan perubahan sikap agar masyarakat tidak membuang makanan. Metode yang digunakan dalam perancangan kampanye adalah kaji pustaka dan observasi dengan strategi komunikasi menggunakan konsep yang mengacu kepada model AISAS. Walaupun pada karya ini telah memaksimalkan penggunaan media untuk mencapai target, kampanye ini kurang memaksimalkan penggunaan media sosial. Karena penggunaan media sosial merupakan platform yang dapat memudahkan penyampaian pesan dengan luas tanpa ada batasan ruang dan waktu. Sehingga pada kampanye ini hanya menggunakan *influencer/buzzer* dalam menyebarkan program. Tanpa menggunakan konten mengenai kampanye di media sosial mereka.

Karya serupa ketiga berjudul “Strategi Komunikasi *Crowdfunding* melalui media sosial”, oleh Ferdiza Barthelemy & Irwansyah (2019). Kampanye ini ditujukan untuk Merangkul masyarakat dengan cara menarik agar mengikuti *crowdfunding*. Pada karya ini, metode yang digunakan dalam melakukan perancangan kampanye adalah wawancara kepada narasumber, dengan strategi komunikasi mengacu kepada konsep dari komunikasi massa. Meskipun dalam kampanye ini komunikasi yang dilakukan menggunakan *influencer* atau *public figure*, akan tetapi karya ini kurang memperluas jangkauan dari platform media sosial dalam menyebarkan informasi. Hal tersebut dapat diatasi dengan media sosial atau media *mainstream*.

Perancangan karya terdahulu ini menjadi dasar dari pembaruan kampanye digital yaitu Mang Ajie, yang berlangsung pada Bulan Ramadan untuk memeriahkan ajakan wakaf oleh PT. Gramedia Asri Media. Berdasarkan yang telah dijabarkan pada perancangan karya terdahulu di atas, belum ada karya yang menciptakan dan menggunakan karakter sebagai representatif dari perusahaan dalam melaksanakan kegiatan kampanye.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Marketing Public Relations (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) merupakan komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membangun komunikasi atau pesan untuk mencapai tujuan dari pemasaran atau *marketing* itu sendiri (Wilcox, 2015). Selain itu MPR juga merupakan bagian dari public relations yang berjalan beriringan dengan kegiatan dari pemasaran (Ali, 2017). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa MPR itu sendiri merupakan gabungan dari konsep *Marketing* dengan *Public Relations* atau PR.

Marketing itu sendiri bukan hanya sekedar dari fungsi dari bisnis yang berinteraksi dengan konsumen. *Marketing* merupakan proses manajemen dan sosial di mana individu dan organisasi berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran dengan orang lain (Kotler, 2017). Tujuan utama dari *marketing* itu sendiri adalah untuk menarik, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menjanjikan nilai dari suatu produk yang dijual dan juga kepuasan (Kotler, 2017). Pada era kemajuan teknologi dan perkembangan pengetahuan, muncul ekonomi digital yang menerbitkan *Marketing 4.0*. *Marketing 4.0* itu sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan interaksi *online* dan *offline* untuk memaksimalkan pemasaran. Maka dari itu terciptalah pemasaran digital (*digital marketing*), dalam mendampingi *marketing* konvensional.

Pada sisi yang lain terdapat *public relations* atau PR, yang bertanggung jawab untuk mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi berbagai kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, serta merancang dan melaksanakan program untuk memperoleh pemahaman dan kesabaran publik (Wilcox, 2015). Selain itu PR juga membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2017). Sehingga *public relations* atau PR menjadi suatu garda terdepan atau juru bicara dari perusahaan dalam mengkomunikasikan suatu pesan kepada publik.

MPR yang merupakan gabungan dari konsep *Public Relations* atau PR dan *Marketing*, merupakan suatu sarana yang efektif dari perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan akan suatu produk atau *brand* agar memunculkan perspektif yang baik di mata khalayak. *Marketing Public Relations* bertugas dalam menciptakan minat media dan publik. Selain itu dalam konsep dari *Marketing Public Relations*, dalam perancangannya menggunakan *third party endorsement*, dalam penyampaian pesan yang dilakukan. *Third party endorsement* atau pihak ketiga memiliki kredibilitas yang dapat menciptakan *awareness*, sehingga dapat menghemat biaya ketimbang membayar *space* iklan (Goenawan, 2022). Terdapat beberapa bentuk dalam pengerjaan MPR atau *Marketing Public Relations*, diantaranya adalah (Porter, 2017) *Publications*, *Media Identity*, *Events*, *News*, *Speech*, *Public Services Activities*, *Sponsorship*. Bentuk-bentuk tersebut merupakan alat utama yang dapat membantu dalam pemasaran humas (Kotler & Keller, 2016), yang dapat dijelaskan dengan:

a. *Publications*:

Publikasi, ialah materi atau bahan yang disiarkan seperti laporan tahunan, artikel, buletin, majalah dari perusahaan, brosur dan juga video atau audio visual.

b. *Media Identity:*

Media identity atau identitas media merupakan bagaimana perusahaan menggambarkan identitasnya untuk dikenal publik, seperti logo, kartu nama, alat tulis, brosur, seragam dan cara berpakaian.

c. *Events:*

Events atau acara merupakan rangkaian dalam penyelenggaraan acara khusus seperti seminar, pameran dagang, festival, pameran, konferensi pers, kontes dan lomba, serta hari peringatan yang mencakup target masyarakat. Perusahaan juga dapat menarik perhatian produk baru atau kegiatan lainnya.

d. *News:*

News atau berita merupakan proses mencari dan menemukan, serta menciptakan berita yang menguntungkan terhadap perusahaan, produk, hingga anggota.

e. *Speech:*

Speech atau pidato merupakan bagaimana perusahaan memberikan penampilan eksekutif yang sejalan dengan pengajuan pertanyaan dari media, agar tujuan untuk membangun citra perusahaan dapat tercapai.

f. *Public Services Activities:*

Public Services Activities atau dapat disebut juga dengan kegiatan layanan masyarakat, adalah cara perusahaan melakukan kegiatan dengan niat baik, seperti sumbangan dalam berupa uang maupun produk.

g. *Sponsorship:*

Sponsorship atau pemberian sponsor merupakan kegiatan perusahaan mempromosikan kegiatan atau budaya yang dapat memunculkan citra positif bagi perusahaan.

2.2.2 Seven Steps Strategic of Marketing Public Relations

Konsep dari MPR atau *marketing public relations* terdiri dari tujuh perencanaan strategis dalam suatu perusahaan. Tahapan ini akan memudahkan dalam memfokuskan tujuan yang sedang dikejar dengan target yang tepat. Tujuh langkah dari strategi *marketing public relations* atau MPR, diantaranya adalah (Destanti, 2021):

a. *Situation Analysis:*

Situation Analysis atau analisis situasi adalah proses yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi situasi dan mendefinisikan permasalahan yang dihadapi oleh suatu organisasi atau perusahaan, hingga mendapatkan keputusan tentang tindakan yang diterapkan dalam mengatasi masalah yang terjadi.

b. *Objectives:*

Objectives atau tujuan merupakan proses dari penetapan tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan tersebut kemudian dibagi menjadi dua bagian, yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek merupakan pencapaian organisasi atau perusahaan dalam bentuk angka. Sedangkan Tujuan jangka Panjang menunjukkan perubahan perilaku yang diharapkan dari perusahaan.

c. *Strategy:*

Strategy merupakan upaya dari MPR atau *marketing public relations* dalam menyusun perencanaan strategi dengan menyesuaikan keuangan dari perusahaan. Konsep strategi dalam MPR itu sendiri dibagi menjadi tiga (*Three Ways Strategy*), yaitu *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (mendorong) dan *Pass Strategy* (mempengaruhi) (Ali, 2017). Ketiga strategi tersebut dapat dijelaskan dengan:

1) *Push Strategy:*

Strategi yang digunakan untuk mendorong produk melewati saluran pemasaran.

2) *Pull Strategy*:

Strategi yang digunakan untuk menarik penggunaan dana yang besar untuk memiliki iklan dan promosi kepada konsumen untuk berupaya menciptakan permintaan dari konsumen.

3) *Pass Strategy*:

Strategi yang digunakan saat perkembangan lingkungan pemasaran semakin kompleks atau bermasalah. Sehingga diperlukan strategi khusus dalam menghadapi tantangan ini dan memperluas pasar yang terhambat.

d. *Target*:

Target merupakan proses pengidentifikasian target untuk menentukan *audience* yang ingin dijangkau dalam penyusunan strategi. Target dapat ditentukan berdasarkan lokasi geografis (tempat tinggal), karakteristik demografis (usia, pendapatan, jenis kelamin dan lainnya) hingga aspek psikografis (kepribadian, gaya hidup dan kelas ekonomi).

e. *Messages*:

Messages atau pesan digunakan untuk mempengaruhi minat masyarakat, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Pesan dibuat secara menarik dan persuasif, sesuai dengan strategi yang digunakan.

f. *Tactics*:

Tactics merupakan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran PR. Taktik menjadi sangat penting karena menjadi suatu landasan keberhasilan strategi.

g. *Evaluation*:

Evaluations digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan, yang dilihat dari pencapaian yang telah ditentukan. Selain itu evaluasi digunakan juga sebagai dasar perbaikan dari kegiatan yang telah direncanakan.

2.2.3 Partisipasi

Dalam kegiatan MPR atau *marketing public relations* tidak pernah lepas dari partisipasi masyarakat atau publik. Partisipasi dapat dijelaskan sebagai keterlibatan seseorang secara aktif ke dalam interaksi sosial dan situasi tertentu (Andriani, 2018). Pelanggan yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, terdapat dua faktor diantara niat dan keputusan dari pembelian, yaitu *attitudes of others* (sikap dari orang lain di sekitar) dan *unexpected situational factors* (kejadian tidak terduga) (Kotler, 2017).

a. *Attitudes of Other:*

Attitudes of other atau sikap dari orang lain, yang mempengaruhi atau mengurangi pilihan-pilihan yang ingin ditentukan konsumen.

b. *Unexpected Situational Factors:*

unexpected situational factors atau kejadian maupun situasi tidak terduga, merupakan faktor situasional yang dapat menghalangi konsumen, ketika ingin melakukan pembelian.

Niat pembelian atau *purchase intention* merupakan keinginan untuk membeli sebuah merek, secara umum didasarkan pada kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut, serta karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Mahendra, 2021). Niat atau intensi adalah dorongan atau motivasi internal kuat yang mendorong tindakan seseorang, dan dorongan ini dipengaruhi oleh rangsangan dan perasaan positif terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Sehingga partisipasi masyarakat diperlukan dalam mempengaruhi keinginan atau keputusan dari seseorang terhadap suatu hal.

2.2.4 *Spokesperson & Spokes-Character*

Salah satu bentuk dari *third party endorsement* atau promosi melalui pihak ketiga, adalah *spokesperson*. *Spokesperson* merupakan salah satu bagian dari sosok komunikator publik yang menyampaikan pesan dan melayani kebutuhan masyarakat sesuai dengan aturan dasar dan prosedur yang telah ditetapkan (Hardiansyah, 2015). Penggunaan *spokesperson* diperlukan untuk memberikan informasi yang bersifat persuasi kepada masyarakat. Selain itu juga *spokesperson* menjadi juru bicara yang dapat memberikan informasi yang kredibilitasnya. Kredibilitas seorang *spokesperson* berkaitan dengan persepsi audiens terhadap suatu reputasi dari organisasi (Kongtieng, 2019). Sehingga dalam hal promosi dan pemasaran *spokesperson* digunakan untuk menarik perhatian dan produk kepada masyarakat.

Terdapat bentuk lain dari *third party endorsement*, yang tidak jauh berbeda dengan *spokesperson*. *Third party endorsement* atau promosi pihak ketiga tersebut adalah penggunaan *spokes-character*. *Spokes-character* merupakan karakter fiktif yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan atau mempromosikan sesuatu hal. Pada dasarnya *spokes-character*, digambarkan sebagai suatu pemeran atau tokoh dari dunia khayalan yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa, karakter ini termasuk selebriti ataupun bukan selebriti (Phillips, 2019). Saat ini penggunaan *spokes-character* telah menjadi yang sangat tren dalam dunia pemasaran, hingga dapat menjadi merek yang berdiri sendiri (Chang, 2014). *Spokes-character* ini memiliki tiga indikator, seperti (Phillips, 2019):

a) *Likability*:

Likability dapat didefinisikan dengan respons positif secara global terhadap suatu objek atau ide yang mendasari komponen kognitif dan afektif.

b) *Expertise*:

Expertise dapat didefinisikan dengan persepsi yang menganggap sumber mampu membuat suatu klaim yang valid atau pengetahuan tentang produk tersebut.

c) *Relevance*:

Relevance dapat didefinisikan dengan tingkatan dari kesesuaian atau kecocokan antara dua stimulus.

2.2.5 Teori Warna

Dalam penyampaian pesan komunikasi yang menggunakan suatu visualisasi, dibutuhkan pengetahuan mengenai teori warna. Warna itu sendiri merupakan salah satu dari unsur visual yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi seseorang atau sesuatu (Ulita, 2017). Sedangkan teori warna adalah ilmu dan juga seni, ketika manusia memandang warna, efek visual dan pesan yang dikomunikasikan (Gautama, 2019). Warna digunakan dalam menambah tampilan yang menarik dari suatu objek.



Gambar 2.1 Warna Hangat & Warna Dingin
(Sumber: Froyonion.com, 2022)

Terdapat 4 golongan dari warna menurut Teori Brewster, yaitu primer, sekunder dan tersier (Rahmawaty, 2023). Warna primer terdiri dari merah, kuning dan biru. Untuk warna sekunder terbentuk dari campuran dua atau lebih warna primer, seperti hijau, ungu dan oranye. Sedangkan warna tersier merupakan gabungan dari satu campuran primer dan satu campuran

sekunder. Kemudian warna dibagi kembali menjadi hangat dan dingin. Klasifikasi warna tersebut didasarkan pada faktor psikologis (Middleton, 2018). Warna hangat cenderung terkait dengan merah, oranye dan kuning yang menggambarkan kehangatan dari api. Pada sisi lain, warna dingin umumnya terkait dengan warna biru, hijau dan ungu dengan menggambarkan kesegaran dan es.

2.2.6 *Creative Brief*

Ketika membuat suatu kampanye diperlukan pengertian dalam perancangan suatu *creative brief*. *Creative brief* adalah salah satu panduan utama dan pedoman yang bersifat stimulus dalam membuat strategi kreatif (Salim, 2022). Dengan adanya *creative brief*, dapat digunakan untuk menjabarkan tujuan dan sasaran secara detail, dari komunikasi yang akan dilakukan. Dalam pembuatannya, *creative brief* diharuskan untuk bersifat realistis mengenai kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan. Selain itu juga *creative brief*, dapat memberikan pemahaman dan arahan yang jelas, tentang pesan komunikasi yang akan diberikan. Terdapat struktur yang umumnya digunakan dalam *creative brief*, yakni (Salim, 2022):

a) *Product/service:*

Pada tahap *product* atau *service*, merupakan tahapan awal yang ditujukan untuk memahami produk yang ingin dipromosikan dengan menjabarkan latar belakangnya.

b) *Objective:*

Objective atau tujuan, adalah penjelasan mengenai dampak yang ingin diharapkan dari kegiatan promosi terhadap target audiens.

c) *Target market:*

Pada tahap penyusunan *target market*, adalah tahapan atau proses untuk mengidentifikasi dan memahami audiens

berdasarkan segmentasi demografis, geografis, psikografis dan pola perilaku.

d) *Competitor review*:

Competitor review atau yang dapat disebut dengan *competitor analysis*, merupakan proses mengidentifikasi para saingan yang sedang dihadapi.

e) *Tone & voice*:

Tone dan *voice* merupakan tahapan atau proses dalam menentukan karakter atau identitas yang tepat dalam mewakili pesan komunikasi.

f) *Desire response*:

Desire response adalah suatu pengaruh yang ingin diharapkan melalui promosi terhadap pada target audiens.

2.2.7 Media Kampanye

Dalam melakukan rancangan terhadap suatu kampanye, diperlukan media sebagai *platform* untuk mengkomunikasikan pesan dengan baik. Dengan adanya media, pesan dapat tersalurkan atau tersampaikan kepada masyarakat. Strategi dalam pemilihan media akan menjadi pertimbangan terhadap pengaruh kepada target audiens. Karena dalam memilih suatu media, diperlukan pertimbangan dari faktor demografis, geografis dan psikografis. Terdapat beberapa kategori dari suatu media komunikasi, antara lain (Zafira, 2019):

a) *ATL (Above The Line)*:

ATL atau *above the line* adalah kegiatan promosi yang menargetkan audiens yang luas dan umumnya dilakukan oleh manajemen pusat suatu produk untuk membentuk citra merek. Komunikasi *ATL* juga dilakukan dengan memanfaatkan media massa seperti TV, radio, koran dan *billboard*.

b) *BTL (Below The Line)*:

BTL atau *below the line* adalah kegiatan komunikasi promosi dengan memiliki target audiens yang terbatas. Umumnya komunikasi ini dilakukan oleh para penjual dalam menarik konsumen dengan memberikan interaksi langsung, seperti memberikan uji coba produk. Komunikasi BTL meliputi *event*, *point of sale*, *sales promotion* dan lainnya.

c) TTL (*Through The Line*):

TTL atau *through the line* merupakan komunikasi yang tercipta akibat munculnya media baru berbasis teknologi *online*. Komunikasi ini menggabungkan antara promosi ATL dan juga BTL. Media yang digunakan dalam komunikasi TTL adalah media sosial, seperti Instagram, Facebook, Youtube dan lainnya.

d) *Ambient Media*:

Ambient media adalah salah satu dari bentuk komunikasi BTL atau *below the line*. Dengan jangkauan audiens yang luas, media ini digunakan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut dilakukan dengan menciptakan interaksi antara merek dengan para audiens secara langsung. Selain itu komunikasi ini memberi pengalaman kepada para audiens, terhadap produk yang sedang dipromosikan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA