

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Dalam proses untuk merealisasikan *digital campaign* ini, dibutuhkan karya-karya terdahulu yang bertujuan untuk dijadikan pedoman bagaimana melaksanakan kampanye digital. Oleh sebab itu, terdapat 5 karya kampanye digital yang dibuat oleh anak-anak muda yang memiliki tujuan yang sama yaitu mengedukasi.

Karya pertama berjudul “Kampanye Edukasi Kesehatan Mental Ig @healthymind_id Bagi Mahasiswa Jabodetabek Di Masa Pandemi Covid-19”. Karya ini bertujuan untuk mensosialisasikan dan mengedukasi anak muda terutama mahasiswa berusia 18-23 sehingga mendapatkan pemahaman mengenai kesehatan mental melalui media Instagram. Kegiatan Kampanye Edukasi Kesehatan Mental dilaksanakan di Instagram resmi @healthymind_id yang dilakukan oleh 3 mahasiswa Universitas Pelita Harapan, yaitu Richard Omar Widjaya, Marshella Erna, dan Agustin Diana Wardaningsih. Kampanye Kesehatan Mental tersebut dilatarbelakangi oleh Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2007 yang menyebutkan bahwa 11,6% orang dewasa di Indonesia mengalami gangguan mental seperti kecemasan dan depresi. Selain itu, adanya diskriminasi dan stigma negatif menyebabkan masyarakat yang mengalami gangguan mental dikucilkan di Indonesia.

Kegiatan Kampanye Edukasi Kesehatan Mental tersebut dibagi menjadi 2 bagian. Pertama, kampanye sosial media berupa mengunggah Instagram *Feed* seperti definisi kesehatan mental, hal yang mengakibatkan masalah mental, cara menangani masalah mental, dan masalah yang mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Selain itu, mereka juga melakukan Live IG dengan tema “Good Communication Makes A Good Relationship” bersama narasumber mengenai Kesehatan mental. Kedua, melakukan webinar dengan tema “Edukasi Kesehatan Mental di Masa Pandemi Covid-19”. Webinar ini bekerja sama dengan pendiri sehatmental.id, Ade Binarko. Adapun materi yang dibawakan dalam webinar ini adalah bagaimana orang harus mencoba melakukan hal yang baru dan disyukuri

selama pandemi Covid-19. Kampanye ini tergolong sukses dikarenakan peserta webinar mencapai 139 orang di mana target dari webinar ini adalah 100 orang. Para peserta tersebut juga berani menceritakan mengenai keadaan hidup mereka yang sedang tidak baik-baik saja.

Karya kedua berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Belajar Kelola Uang”. Karya ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan kampanye yang dapat membuat siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) mengetahui bagaimana mengelola keuangan dasar secara menarik dan efektif. Kampanye ini dilakukan di Facebook dan secara langsung dengan datang ke SMP Hang Tuah 4 Surabaya yang dilakukan oleh 3 orang mahasiswa asal Universitas Kristen Petra Surabaya bernama Putu M. Wijaya, Deddi Duto Hartanto S.Sn., M.Si., dan Merry Sylvia S.Sn. Kampanye sosial tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa wawancara kepada beberapa siswa di mana terdapat anak-anak yang boros, hobi mengutang ke kantin, mencuri uang temannya, dan menipu orang tua mereka demi uang.

Kegiatan kampanye ini memiliki 3 tahapan. Pertama, pra kampanye. Pada tahap ini, perancang karya membuat akun media sosial, konten Facebook, pin, celengan, *direct mail*, *banner*, *motion graphic*, dan *games kit*. Kedua, pelaksanaan kampanye. Pada tahap ini, pembuat karya mengampanyekan pesan secara langsung ke SMP Hang Tuah 4 Surabaya. Ketiga, Pasca kampanye. Pada tahap ini, pembuat karya menggunakan Facebook untuk mempublikasikan kegiatan mereka. Kampanye ini mendapatkan antusias yang besar dari peserta kampanye. Hal tersebut dapat dilihat dari dokumentasi pembuat karya.

Karya ketiga berjudul “Perancangan *Digital campaign* No Means No untuk Mahasiswa UMN”. Karya ini bertujuan untuk memberikan kesadaran kepada mahasiswa UMN mengenai kekerasan seksual. Kampanye ini dilaksanakan di Instagram dan Youtube oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) bernama Madeleane Kamal. Kampanye ini dilatarbelakangi dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh pembuat karya di mana ditemukan fakta bahwa tingkat literasi kekerasan seksual di UMN masih rendah. Kampanye ini lumayan tercapai dengan jumlah penonton di setiap konten Instagram >100, di mana target

penonton Instagram adalah 100. Namun, video di Youtube kurang berhasil dikarenakan penonton <100, di mana target penonton Youtube adalah 100.

Karya Keempat berjudul, ‘‘Kampanye Digital Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Dampak Buruk Fast Fashion pada Lingkungan Sekitar’’. Kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan buruknya Fast Fashion untuk masyarakat sekitar. Kampanye tersebut dilaksanakan di Instagram oleh Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara bernama Regina Eugénique Hasan. Selain itu, kampanye ini juga bekerja sama dengan Instagram @dalang.idn. Kampanye Digital dengan menggunakan Instagram ini dilatarbelakangi oleh survei Yougo 2017 tentang penggunaan *fast fashion* di Indonesia. Kampanye ini memiliki *reach* 17,707 di mana target *reach* ini adalah 6,500.

Kampanye ini tergolong sukses dikarenakan peserta webinar mencapai 139 orang di mana target dari webinar ini adalah 100 orang. Para peserta tersebut juga berani menceritakan mengenai keadaan hidup mereka

Karya kelima berjudul ‘‘Kampanye *Microgreens* Melalui Instagram Dalam Memperingati Hari Tani Indonesia’’. Karya ini bertujuan untuk memberikan edukasi melalui platform Instagram tentang wirausaha dan manfaat *Microgreens* serta meningkatkan semangat kepada dunia pertanian Indonesia. Kampanye tersebut dilaksanakan di Instagram oleh 3 mahasiswa yang berbeda universitas. Adapun mahasiswa tersebut bernama Aldi Adi Pratama asal Universitas Al Azhar Indonesia, Kaniaareta Sadya Zafira asal Institut Pertanian Bogor (IPB) dan Kiki Yulianto asal Universitas Andalas. Kampanye digital dengan menggunakan Instagram tersebut dilatarbelakangi oleh perayaan Hari Tani Indonesia. Kampanye ini memiliki hasil yang bagus dikarenakan evaluasi yang disebarkan untuk menguji pengikut Instagram akun kampanye tersebut. Adapun mayoritas jawaban evaluasi tersebut adalah sangat paham dan paham.

Tabel 2. 1 Karya Sejenis

	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5
Nama Peneliti	Richard Omar Widjaya, Marshella Erna, dan Agustin Diana Wardaningsih	Putu M. Wijaya, Deddi Duto Hartanto S.Sn., M.Si., dan Merry Sylvia S.Sn.	Madeleane Kamal	Regina Eugenique Hasan	Aldi Adi Pratama, Kaniaareta Sadya Zafira, dan Kiki Yulianto.
Judul	Kampanye Edukasi Kesehatan Mental IG @Healthy_Mind Bagi Mahasiswa Jabodetabek Di Masa Pandemi Covid-19.	Perancangan Kampanye Sosial Belajar Kelola Uang	Perancangan <i>Digital campaign</i> No Means No untuk Mahasiswa UMN	'Kampanye Digital Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Dampak Buruk Fast Fashion pada Lingkungan Sekitar	Kampanye Microgreens Melalui Instagram Dalam Memperingati Hari Tani Indonesia
Tujuan	Kampanye digital ini bertujuan untuk mengedukasi anak muda usia 18-23 tahun mengenai kesehatan mental melalui media Instagram.	Kampanye ini bertujuan untuk membuat Siswa SMP mengetahui bagaimana caranya mengelola uang dasar secara efektif.	Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi mahasiswa UMN mengenai kekerasan seksual di lingkungan kampus.	Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat mengenai dampak buruk <i>Fast Fashion</i> .	Kampanye ini bertujuan untuk memperingati Hari Tani Indonesia
Teori / Konsep	Komunikasi Kesehatan mental Sakit jiwa Gangguan mental Kampanye Kampanye <i>Public Relations</i>	Kampanye Kampanye Sosial Manajemen Keuangan	<i>Social Media Four Step Model</i> oleh Kim (2021)	<i>Social Media Four Step Model</i> oleh Kim (2021)	Kampanye Wirausaha sosial <i>Microgreens</i> Komunikasi persuasif
Hasil	Peserta mau menceritakan mengenai masalah	Peserta kampanye mengatakan mereka	Kampanye ini memiliki target penonton 100.	Kampanye ini memiliki target 6,500 penonton.	Kampanye ini berhasil dikarenakan 45 pengikut

	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5
	kehidupan mereka.	antusias dikarenakan media kampanye unik dan interaktif sehingga pesan tersampaikan dengan baik.	Adapun pada Instagram, konten kampanye ini mendapatkan <i>views</i> >100. Sementara itu, kampanye ini kurang tercapai di Youtube dikarenakan penonton yang didapat <100.	Adapun jumlah penonton yang didapat setelah kampanye berakhir adalah 17,707 <i>views</i> .	Instagram relawan mengatakan sangat paham dan 42 mengatakan paham mengenai <i>Microgreens</i> meskipun terdapat 5 orang yang tidak paham mengenai <i>Microgreens</i> .
Persamaan	Bertujuan untuk mengedukasi anak muda Menggunakan media Instagram	Bertujuan untuk mengedukasi	Bertujuan untuk mengedukasi Menggunakan media Instagram	Bertujuan untuk mengedukasi Menggunakan media Instagram,	Bertujuan untuk mengedukasi kewirausahaan Menggunakan media Instagram
Perbedaan	Karya ini memiliki topik kesehatan mental. Karya ini menggunakan webinar.	Karya ini memiliki topik manajemen keuangan. Karya ini menggunakan media Facebook dan datang langsung ke Sekolah Menengah Pertama (SMP). Karya ini juga menggunakan media lain seperti poster, pin, <i>direct mail</i> , <i>banner</i> , <i>motion graphic</i> , <i>games kit</i> , dan celengan dengan nama	Karya ini memiliki topik pelecehan seksual Karya ini sebagian menggunakan Youtube sebagai media kampanye. Karya ini menargetkan anak UMN	Karya ini memiliki topik Fashion dan lingkungan. Karya ini menargetkan masyarakat luas. Kampanye ini bekerja sama dengan Instagram @dalang.idn	Karya ini memiliki topik kewirausahaan dan <i>Microgreens</i> . Karya ini menggunakan Whatsapp dan Relawan yang bertugas membagikan konten agar target menjadi lebih luas.

	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5
		''celengan 21 hari''.			
Lampiran Karya					

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Berikut merupakan konsep-konsep yang digunakan dalam perancangan kampanye digital Niskala melalui media sosial Instagram:

2.2.1 Kampanye

Kampanye menurut Rogers & Stoney dalam Adityawan (2015) merupakan suatu tindakan terencana dalam bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menimbulkan dampak pada masyarakat dalam jumlah besar. Tindakan komunikasi tersebut dilakukan pada suatu periode waktu tertentu (Leslie B dalam Venus, 2019).

Secara garis besar, kampanye merupakan suatu bentuk pengiriman pesan kepada penonton. Pesan tersebut disampaikan melalui media-media yang bervariasi seperti spanduk, diskusi, poster, baliho, selebaran, dan iklan (Amanda, 2023). Pesan tersebut tidak hanya disampaikan secara verbal, namun juga bisa nonverbal. Kampanye menurut William Paisley dalam Eugénique (2022) merupakan kegiatan yang dapat mempengaruhi perilaku, pengetahuan, dan sikap publik yang disampaikan melalui suatu informasi yang terencana. Kampanye memiliki banyak jenisnya tergantung dari tujuan kampanye itu sendiri. Menurut Rangkuti (2023), terdapat 7 jenis kampanye:

1) Kampanye Politik

Merupakan jenis kampanye yang dilakukan oleh suatu partai dan kandidat politik dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan masyarakat dengan memberitahukan program politik.

- 2) **Kampanye Sosial**
Merupakan jenis kampanye yang dilakukan atas dasar-dasar sosial yang sedang naik di kalangan masyarakat. Isu sosial tersebut dapat berupa kesetaraan gender dan hak asasi manusia.
- 3) **Kampanye Lingkungan**
Merupakan kampanye yang dilakukan dengan dasar memberitahukan masyarakat mengenai perlindungan lingkungan. Kampanye ini sering membahas mengenai hal-hal yang mengancam lingkungan ataupun kegiatan yang dapat dilakukan untuk melindungi lingkungan.
- 4) **Kampanye Pendidikan**
Kampanye ini dilakukan untuk memberikan suatu pemahaman kepada masyarakat bahwa pendidikan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan dikarenakan sebelum kita bekerja, kita harus mengenyam pendidikan sehingga isu-isu yang dibahas memiliki keterkaitan dengan kurikulum, siswa, anggaran, dan guru.
- 5) **Kampanye Kesehatan**
Kampanye ini didasari untuk memberikan kesadaran dan pemahaman mengenai suatu penyakit dan kesehatan. Kampanye ini sering dilakukan untuk memberikan kesadaran terhadap penyakit-penyakit berbahaya dan vaksinasi.
- 6) **Kampanye Pemasaran**
Merupakan kampanye yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk memberitahukan masyarakat mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat luas. Selain itu, kampanye ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
- 7) **Kampanye Amal**
Kampanye ini banyak dilakukan oleh organisasi *non-profit* untuk menambah keuangan mereka dan mendapatkan dukungan kemanusiaan. Kampanye ini biasanya dilakukan untuk membantu manusia lain yang sedang kesusahan untuk hidup menjadi lebih baik.

2.2.2 Kampanye Digital

Kampanye digital menurut Whatmough dalam Bazzar (2022) adalah tipe kampanye yang dilakukan dengan sarana media digital dalam rentang waktu tertentu dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi khalayak. Kampanye digital ini merupakan salah satu bentuk strategi yang banyak digunakan pada zaman sekarang untuk membangun kesadaran terhadap pesan yang sudah diterapkan oleh organisasi / perusahaan. Kampanye pemasaran digital adalah serangkaian upaya komunikasi yang direncanakan secara terstruktur dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan mendukung pencapaian sasaran kampanye melalui penggunaan berbagai media digital, termasuk media berbayar, media yang diperoleh, dan media milik sendiri (Swanson, 2023). Media digital merupakan sebuah platform yang tersambung dengan elektronik yang bertujuan untuk memberikan suatu pesan. Adapun contoh media digital seperti televisi, radio, *sms*, *email*, dan media sosial. Menurut Masitha & Eka Bonita dalam Kamal (2023), terdapat 4 hal yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye digital:

- 1) *Influence*
Merupakan efek yang diterima oleh penonton. Setelah kampanye digital selesai, perancang kampanye dapat melihat keberhasilan kampanye digital dari seberapa besar pesan kampanye dapat mempengaruhi sikap penonton.
- 2) *Exposure*
Merupakan banyaknya penonton dari kampanye digital. Jumlah penonton yang banyak dapat menaikkan persentase pesan yang tersampaikan.
- 3) *Action*
Merupakan perilaku penonton yang diambil setelah kampanye selesai. Setelah pesan selesai disampaikan, perilaku apa yang diambil oleh penonton setelah mengetahui pesan kampanye digital menjadi tolak ukur apakah suatu kampanye sukses atau tidak.
- 4) *Engagement*

Merupakan keterlibatan penonton selama dan sesudah kampanye. Kampanye digital yang sukses merupakan kampanye yang dapat mendorong penonton untuk terlibat dalam kampanye.

2.2.3 Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang diciptakan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan Burbn, Inc pada 6 Oktober 2010 (Khatibah, 2011). Instagram menurut Indika & Jovita (2017) merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya berbagi foto dan gambar beserta pesan singkat dengan pengguna lain. Hal ini menyebabkan adanya pertukaran dan pembuatan konten pada pengguna. Terdapat 3 fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang keberhasilan kampanye digital Niskala:

1) Instagram *Feed*

Merupakan fitur Instagram paling utama Instagram *Feed* adalah fitur yang telah ada sejak peluncuran awal Instagram. Fitur ini juga biasa disebut dengan Instagram *Post*. Adapun fungsi dari Instagram *Feed* yaitu menampilkan foto atau video milik kita sendiri maupun orang lain. Konten yang diunggah memiliki banyak bentuk seperti horizontal, persegi, dan vertikal (Indika & Jovita, 2017).

2) Instagram *Reels*

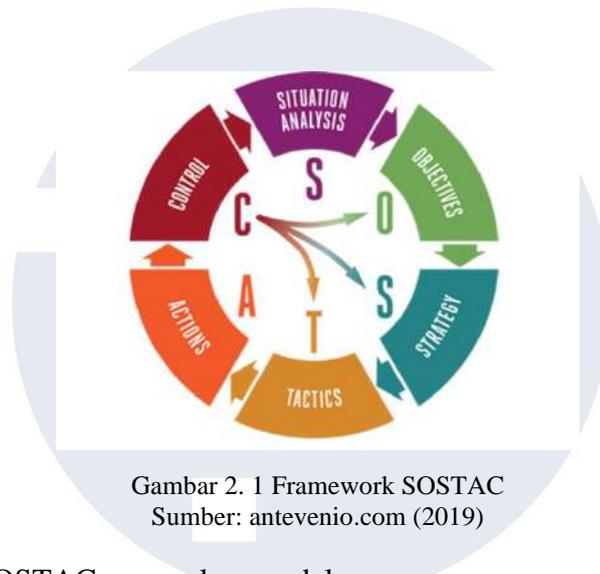
Merupakan fitur Instagram di mana pemakai Instagram dapat membuat video dengan maksimal 3 menit. Adapun rasio yang digunakan adalah 9:16 dengan resolusi 1920 x 1080 piksel. Selain itu, Instagram *reels* memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna seperti penambahan musik, penambahan efek, dan *timer*. Fitur *reels* tersebut merupakan fitur yang diberikan secara gratis oleh Instagram dan bisa digunakan secara luas oleh semua pengguna (Indika & Jovita, 2017).

3) Instagram *Story*

Merupakan fitur yang digunakan pengguna untuk membagikan foto atau video di beranda mereka dengan durasi maksimal 1 menit. Fitur ini biasa digunakan oleh pengguna untuk membagikan kisah pribadi mereka.

Instagram *story* juga memiliki fitur yang bisa dimanfaatkan pengguna seperti elemen musik, teks, stiker, dan filter untuk menambahkan keindahan pada *story* yang dibuat. Instagram *story* ini akan hilang setelah 24 jam kecuali pengguna menyoroti *story* yang mereka buat (Indika & Jovita, 2017)

2.2.4 SOSTAC



Model SOSTAC merupakan model rencana pemasaran yang dibuat oleh PR Smith pada 1990. Model ini juga dapat diimplementasikan dalam hal kampanye digital. Menurut PR Smirth dalam Jopy (2023), model ini terdiri dari 6 tahapan yang berurutan dan tidak dapat dipisahkan karena memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya:

1) *Situational Analysis*

Merupakan tahap pertama dalam model *SOSTAC*. Analisa terhadap situasi bisa dilakukan menggunakan banyak hal. Semakin dalam analisa situasi, maka informasi yang menjadi landasan akan lebih akurat. Analisa terhadap situasi mencakup target *audience*, jam tayang terbaik, jenis konten yang disukai *audience*, jenis *audience*, dan analisa terhadap kompetitor. Banyak orang menggunakan analisa *SWOT* yang dibuat oleh Albert Humphrey pada 1960 untuk menganalisis situasi. Adapun analisa *SWOT* sebagai berikut:

a. *Strength*

Merupakan aspek internal. Pada bagian ini, terdiri dari apa keunggulan yang kita miliki yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Keunggulan ini dapat digunakan untuk menentukan di mana target kita.

b. *Weakness*

Merupakan aspek internal. Pada bagian ini, terdiri dari kelemahan yang di dalam proyek yang akan dikerjakan. Kelemahan ini dapat dijadikan bahan evaluasi yang ke depannya dapat diubah menjadi kekuatan.

c. *Opportunity*

Merupakan aspek eksternal. Aspek ini berisikan mengenai hal luar apa yang dapat membuat kita menjadi lebih kuat. Aspek ini juga dapat memuat mengenai apa yang dapat digunakan untuk memperbaiki kelemahan menjadi kekuatan atau mengurangi tingkat kelemahan itu sendiri.

d. *Threat*

Merupakan aspek eksternal. Pada bagian ini, berisikan apa saja yang menjadi potensi masalah terhadap kegiatan yang akan kita lakukan.

2) *Objectives*

Merupakan tahap kedua dalam model *SOSTAC*. *Objectives* merupakan tujuan apa yang ingin dicapai. Adapun untuk meraih tujuan tersebut biasanya dilandaskan dengan metode *SMART*. *SMART* adalah metode yang dibuat oleh George T. Doran. Adapun aspek dalam metode *SMART* sebagai berikut. *Specific* artinya target harus dibuat benar-benar detail dan jelas, tidak boleh asal-asalan. *Measurable* artinya target harus bisa diukur di mana akan membantu kita dalam melakukan kontrol. *Achievable* artinya dapat dicapai di mana target harus realistis tidak boleh terlalu luas dan besar. *Relevant* artinya sesuai di mana harus memiliki kedekatan dengan jaman sekarang. *Timely* artinya kampanye memiliki batasan waktu, kampanye tidak bisa dilakukan secara terus menerus dikarenakan tren selalu berubah yang membuatnya tidak efektif dan memakan biaya (Jones et al., 2023).

3) *Strategy*

Merupakan tahap ketiga dalam model *SOSTAC*. Pada tahap ini, praktisi komunikasi sudah harus memiliki gambaran dari awal hingga akhir

bagaimana kampanye digital akan berjalan. Adapun strategi yang dijalankan harus disesuaikan berdasarkan objektif dari kampanye digital itu sendiri. Karena hal tersebut, strategi yang dijalankan bisa bervariasi. Adapun strategi kampanye dapat berupa judul kampanye, *tagline*, variasi konten, pemilihan media, jadwal penayangan, dan lain-lainnya. Strategi kampanye ini masuk ke dalam tahap perencanaan di mana pada tahap ini sudah tersusun secara terstruktur dan rapi. Tahap ini merupakan tahap yang sudah masuk ke eksekusi kampanye digital

4) *Tactics*

Merupakan tahap keempat dalam model *SOSTAC*. *Tactics* dilakukan agar strategi yang sudah disusun sebelumnya berjalan sesuai rencana. Taktik ini juga harus sesuai dengan strategi yang dibuat. Dengan kata lain, taktik merupakan penjabaran dari strategi yang dibuat. Sebagai contoh, kita ingin membuat kampanye minum air 8 gelas per hari. Strategi yang digunakan adalah membuat konten informatif mengenai manfaat minum air 8 gelas sehari. Maka, taktik yang digunakan adalah pembuatan *content brief* yang berisikan *content calendar*, *caption*, *draft content*, *script*, dan *content pillar*.

5) *Actions*

Merupakan tahap kelima dalam model *SOSTAC*. *Actions* merupakan tahap eksekusi utama dibandingkan perencanaan sebelumnya. Pada tahap ini, semua konten yang sudah dibuat akan dipublikasikan melalui media yang sudah ditentukan. Tahap *action* ini penting dikarenakan merealisasikan semua strategi dan taktik yang sudah dibuat. Selain itu, tahap ini juga yang menjadi tolak ukur apakah tujuan kampanye dapat terealisasikan atau tidak. Tahap *action* juga merupakan tahap publikasi konten berdasarkan *timeline* yang sudah ditentukan.

6) *Control*

Merupakan tahap akhir dalam model *SOSTAC*. *Control* dilakukan untuk melihat apakah kampanye yang dilakukan sukses atau tidak. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui apakah kampanye sukses mencapai target

seperti melakukan survei, kuesioner, *online focus grup*, data *outcome*, analitik, metrik, dan lain-lainnya.

2.2.5 Copywriting

Menurut Yogantari & Ariesta (2021), suatu teknik dan seni yang menggunakan tulisan untuk menyampaikan pesan disebut dengan *copywriting*. *Copywriting* merupakan kemampuan *creative advertising* mengolah kata dan membuat naskah periklanan dengan digabungkannya kerja intelektual dan seni untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan (Ariyadi, 2020).

Copywriting merupakan semua kata yang digunakan untuk mendapatkan perhatian khalayak dengan tujuan menghasilkan sesuatu dalam konteks daring atau luring (Edward, 2019). *Copywriting* menurut Robert Bly dalam Kamal (2023), dilakukan oleh orang yang disebut dengan *copywriter*. Seorang *copywriter* memiliki tugas untuk menulis tulisan yang bertujuan untuk memasarkan produk mereka. Menurut Andy Maslen dalam Amanda (2023), terdapat 10 prinsip yang harus diperhatikan agar *copywriting* menjadi efektif di media sosial:

1) *Be Careful*

Seorang *copywriter* harus selalu teliti dalam perancangan dan memperhatikan dengan saksama. Penyusunan kata harus didasari oleh kesadaran, menerapkan perancangan dengan menerapkan prinsip etika, dan membaca kembali sebelum tulisan tersebut dipublikasikan. Praktik tersebut merupakan hal yang sangat penting. Saat membaca kembali tulisan sebelum dipublikasikan, ada kalanya kita merasa kurang nyaman dengan tulisan yang telah kita buat. Jika itu terjadi, sebaiknya kita tidak menyebarkan tulisan itu untuk dilihat orang lain.

2) *Be Original*

Banyak sekali *copywriter* yang menirukan gaya perancangan *copywriter* lain yang menyebabkan tulisan tersebut banyak berada di pasar sehingga tulisan kehilangan daya tariknya bagi pembaca. Maslen merekomendasikan bagi para *copywriter* untuk mengembangkan gaya perancangan bahasa mereka sendiri yang tentunya akan berfungsi sebagai identitas merek mereka.

3) *Be Fresh*

Seorang *copywriter* yang baik dapat mencuri perhatian penonton. Maslen menjelaskan bahwa ada cara yang bisa dilakukan untuk mencuri perhatian penonton. Buatlah konten yang bersifat bertentangan dengan tren yang terjadi di pasar. Maslen memberikan gambaran dengan mengatakan bahwa jika orang lain mengunggah gambar produk yang mereka tawarkan, sebaiknya kita mengunggah foto anjing yang kita miliki. Jika media sosial terdapat banyak info grafis modern yang bertebaran, maka kita harus membuat iklan dengan desain yang menggunakan warna abad ke-18.

4) *Be Cheeky*

Media sosial membuat penggunaan bahasa menjadi berbeda dari surel, media cetak, dan situs web. Platform media sosial telah mengubah orang menjadi memiliki kebebasan untuk tidak terikat pada bahasa formal. Penggunaan bahasa nonformal seperti bahasa kasual, bahasa satir, sumpah serapah, dan kata slang menjadi hal yang sudah biasa di media sosial. Perancang dapat menggunakan bahasa tersebut untuk menghindari ketidakpuasan dari pihak penonton.

5) *Be Opinionated*

Konten yang merefleksikan pendapat dari orang yang mengunggah cenderung dapat menarik penonton lebih baik karena dianggap orisinal dan unik. Artinya, seorang *copywriter* tidak perlu ragu untuk menyampaikan pendapat pribadi melalui konten di media sosial. Namun, perlu digarisbawahi bahwa terdapat peraturan, norma, dan etika yang harus diperhatikan agar tidak menyinggung perasaan penonton dan menimbulkan dampak negatif lain.

6) *Be Authentic*

Seorang *copywriter* harus menjaga keaslian konten yang dihasilkan. Hal ini juga termasuk organisasi atau perusahaan tempat *copywriter* bekerja. *Copywriter* harus mengetahui, mengikuti, dan konsisten terhadap identitas merek. Hal ini akan menyebabkan penonton merasakan kepribadian merek dan menciptakan suatu interaksi yang nyaman.

7) *Be Truthful*

Khalayak sering menganggap bahwa media sosial memiliki kemiripan dengan iklan. Karena hal tersebut, suatu merek harus memiliki integritas konten yang mereka buat. Integritas di sini artinya suatu merek harus memiliki tanggung jawab atas klaim yang mereka lontarkan ke publik. Suatu merek juga tidak boleh menyebarkan promosi dan janji yang tidak memiliki dasar yang kuat

8) *Use Pictures*

Kegiatan *Copywriting* tidak hanya digunakan dalam *caption* media sosial, namun juga menggunakan kata-kata dalam desain konten. *Copywriting* yang efektif harus disertai dengan desain visual yang dapat menarik khalayak dan meningkatkan *engagement*.

9) *Be Social*

Selain berfungsi sebagai media penyampaian pesan, media sosial memiliki fungsi lain sebagai alat komunikasi secara 2 arah dengan khalayak. Perusahaan atau organisasi dapat memberikan umpan balik yang etis & tepat terhadap keluhan, komentar, dan saran yang disampaikan khalayak.

10) *Remember To Sell*

Selain memiliki peran untuk menjalani komunikasi, membangun Brand, dan mendengarkan pendapat, media sosial juga harus memiliki fungsi bisnis. Maslen merekomendasikan agar para *copywriter* mempertimbangkan *Return on Investment (ROI)* seperti memaksimalkan penjualan. *Copywriting* memang secara hakikat tidak dapat lepas dari kampanye dikarenakan tujuan dari kampanye itu sendiri adalah menyampaikan pesan ke khalayak dan mengkonfirmasi bahwa pesan itu dapat diingat.

2.2.6 Visual Communication

Komunikasi visual merupakan bentuk penyampaian pesan yang dilakukan melalui media gambar dan hanya bisa dipahami oleh mata. Menurut Davis & Hunt (2017) terdapat 5 elemen komunikasi visual, yaitu:

1) Tipografi

Merupakan suatu seni dalam menyusun huruf ke kata yang akan menjadi teks. Penyusunan ini memiliki unsur seperti pemilihan jenis font yang akan digunakan, adalah seni mengatur huruf dan teks dalam suatu ruang yang tersedia, seperti pemilihan jenis huruf (*font*), tampilan visual, dan struktur efektif. Adapun tujuan dari elemen ini adalah membuat pembaca menjadi tertarik untuk melihatnya.

2) **Simbolisme**

Merupakan suatu teknik yang menggunakan bentuk, tanda tulis, gambar, atau benda yang memiliki arti sesuatu. Simbol bertujuan agar penyampaian makna dapat mudah dipahami oleh masyarakat luas. Selain itu, simbol juga memiliki tujuan untuk menyampaikan makna yang lebih dalam.

3) **Ilustrasi**

Merupakan suatu bentuk yang dapat dilihat (*visual*) dari sebuah rangkaian kata sehingga masyarakat memahami apa yang ingin kita sampaikan tanpa adanya teks. Namun, ilustrasi juga kadang dapat menguatkan rangkaian kata yang sudah ada sehingga masyarakat menjadi lebih memahami apa yang ingin kita sampaikan.

4) **Warna**

Merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam komunikasi visual dikarenakan berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan.

5) **Fotografi**

Merupakan suatu kegiatan pengambilan gambar yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan tertentu. Fotografi sering dilakukan di industri periklanan dan penerbitan.

2.2.7 Manajemen Produksi

Menurut artikel “*Video Production Process*” oleh *Lone Star College*, terdapat 3 tahapan dalam membuat video, yaitu:

1) **Tahap Pra Produksi**

Tahap pertama merupakan tahap di mana produser melakukan perencanaan, penelitian, pemecahan masalah, dan pengorganisasian agar proyek video

menjadi selesai dan sukses. Adapun persiapan dalam tahap ini meliputi tujuan, anggaran, alur cerita, *timeline*, naskah, karakter, alat-alat produksi video, dan lokasi syuting.

2) Tahap Produksi

Pada tahap ini, terdapat pengambilan gambar dan video yang digunakan untuk cuplikan video. Semua gambar dan video yang diambil harus mengacu pada alur cerita dan naskah yang sudah dibuat. Jika terdapat penambahan, maka harus dikomunikasikan dengan jelas agar tidak menimbulkan miskomunikasi. Adapun hal-hal yang dibutuhkan pada tahap ini meliputi *voice over*, menyiapkan perlengkapan suara/pencahayaan, dan *extra footage*.

3) Tahap Pasca Produksi

Pada tahap ini, produser mulai menyeleksi dan mengedit video yang dibutuhkan sesuai alur cerita dan naskah. Adapun hal-hal yang diperlukan pada tahap ini adalah memproduksi *final story*, *video editing*, dan *reviews*. Durasi pada tahap ini tergantung dari seberapa detail dan kompleks alur cerita dan naskah yang sudah dibuat.

