

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam membuat perancangan karya kampanye digital ini, dibutuhkan karya sejenis yang sudah pernah dipublikasikan sebagai acuan, referensi, ataupun tinjauan. Oleh karena itu, sebelum memulai perencanaan, telah dilakukan pengambilan tiga karya sejenis yang dijadikan penelitian terdahulu. Ketiga karya ini memiliki kriteria dengan kesamaan latar belakang, bentuk karya, dan masalah yang dihadapi organisasi.

Karya terdahulu pertama dengan judul “Perancangan Kampanye Digital Pencegahan Anemia untuk Perempuan Usia 16-19 Tahun di Surabaya” yang ditulis oleh Defina Novita Adini, Aileena El Chidtian, dan Aninditya Daniar (2024). Karya ini diambil dari Jurnal Jayapangus Press. Karya ini dilatarbelakangi dengan bahaya anemia terutama untuk perempuan yang mengalami menstruasi. Untuk itu dibuatlah karya ini dengan tujuan menginformasikan bahaya anemia dan bagaimana cara mencegahnya. Penelitian ini menggunakan konsep *Fishbone* dari Besterfield. Persamaan karya terdahulu pertama dengan karya yang akan dibuat terletak pada tujuannya untuk menyebarkan informasi melalui kampanye digital. Perbedaannya pertama ditemukan pada inti dari perancangan kampanye yaitu mempersuasi audiens, sedangkan pada karya yang akan dibuat adalah meningkatkan *brand awareness*. Kedua, *output* yang dibuat pada karya terdahulu tidak hanya konten Instagram, melainkan juga logo, desain karakter, buku saku, *pouch kit*, *stand banner* dan *backdrop*. Sayangnya, perancangan karya terdahulu ini bisa dikatakan tidak detail, karena tidak terdapat *timeline* dan *caption*. *Output hard copy* yang dibuat juga tidak dijelaskan akan diletakkan di mana.

Selanjutnya penelitian terdahulu kedua diambil dari Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, yang berjudul “Perancangan Pemasaran Digital dan Desain Kemasan Produk Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi” oleh Purwati et al. (2023). Dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan yang terjadi selama tiga tahun

belakangan dan masih menggunakan promosi tradisional. Untuk itu, karya ini bertujuan untuk merancang pemasaran digital di Instagram dan kemasan baru sehingga dapat meningkatkan penjualan. Persamaan yang ditemukan adalah pembuatan perancangan kampanye digital di media Instagram. Perbedaannya terletak pada sasaran objek karya, yang mana untuk Bisnis Makanan atau Usaha Keripik Ubi Samirah, sedangkan karya yang akan dibuat untuk Bisnis agensi, atau Social Farmers. Sayangnya, perancangan karya yang dibuat tidak memanfaatkan seluruh fitur Instagram karena hanya berupa *feeds* dan *story*.

Penelitian terdahulu ketiga berbentuk karya dengan judul “Perancangan Strategi Digital Campaign “Pigijo” Untuk Meningkatkan Brand Awareness” oleh Ivan & Jatisidi (2019) yang telah diterbitkan di Jurnal Pantarei. Bertujuan untuk meningkatkan *awareness* Pigijo, selaku *travel agent*, dengan cara merancang strategi kampanye digital. Media yang digunakan adalah Facebook, Instagram dan radio. Teori yang digunakan adalah Komunikasi dari Raymond Ross, *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Morissan, Periklanan, *Digital Marketing Campaign* dan *Brand Awareness*. Hal yang menjadi kesamaan antara karya Ivan dan Jastidi terhadap karya ini adalah tujuannya yang ingin meningkatkan *brand awareness* melalui *digital campaign*. Dengan kata lain, karya terdahulu ketiga memiliki arah yang sama dengan karya yang akan dibuat, yaitu perancangan kampanye digital. Pembedanya ditemukan pada media yang digunakan, yaitu Instagram Facebook, *website* dan radio, sedangkan karya ini nantinya hanya akan fokus pada media Instagram saja. Kekurangan yang ditemukan pada jurnal karya ini adalah tidak perancangan yang dibuat tidak lengkap, terbukti tidak ada *timeline*, *caption*, keberagaman konten dan KPI. Bahkan racangannya juga tidak memanfaatkan seluruh fitur Instagram.

Selanjutnya terdapat karya dengan judul “Perancangan Kampanye Digital “Healthy New-Vember” Untuk Meningkatkan Awareness Healthy Choice Sebagai Produk Sehat Melalui Instagram” oleh Devin Daniel Jopy (2023). Memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat sekaligus memasarkan produknya. Media yang digunakan adalah Instagram, dengan teori

Digital Marketing dari Philip Kotler Dkk (2017) dan konsep SOSTAC. Hal yang menjadi kesamaan karya tujuannya yang ingin meningkatkan *awareness* untuk memasarkan produk/jasa ke masyarakat, serta menggunakan konsep yang sama. Sayangnya karya tidak mencantumkan hasil yang didapat dari kampanye tersebut, sehingga tidak bisa mengetahui apakah kampanye yang dibuat berhasil atau belum.

Terakhir, karya pendahulu yang berjudul “Perancangan Social Media Branding “Social Farmers” Sebagai Adaptive Social Media Agency” oleh Clara Amelia Vega (2023). Dengan menggunakan media Instagram, dan konsep Digital Marketing Strategy dari Simon Kingsnorth, serta pendekatan Social Media Branding dari Tuten dan Solomon. Hasilnya mendapatkan reach sebesar 6.090 yang amna melebihi target yang telah ditentukan. Karya Vega memiliki kesamaan yaitu media yang digunakan dan objek untuk pembuatan karya. Namun, dalam karyanya, Vega hanya mencantumkan hasil yang didapat tanpa memberikan unsur cerita yang menjelaskan pertumbuhan media sosial *brand*.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Dalam membuat perancangan kampanye digital #GrowYourSocial, dibutuhkan konsep dan teori yang menjadi fondasi.

2.2.1 Digital Campaign

Kampanye digital adalah sebuah aktivitas pemasaran di media digital yang dilakukan dalam periode waktu tertentu dengan cara menyampaikan ide atau pesan sehingga dapat mencapai sebuah tujuan (Dave & Ellis-Chadwick, 2019). Ananto et al. (2017) menyatakan bahwa kampanye digital dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat karena media yang digunakan memiliki jangkauan yang luas. Selain itu, rata-rata kampanye digital juga membutuhkan biaya yang minim. Sehingga strategi ini dinilai sangat layak dicoba.

Agar pelaksanaan kampanye dapat sukses, menurut Kingsnorth (2022) dapat menggunakan tema atau unsur berikut:

A. *Charity*

Dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai amal, yang artinya suatu perbuatan baik. Tema ini layak dicoba, karena biasanya perbuatan baik bisa menarik orang untuk terlibat. Dengan kata lain, tujuan tema ini adalah memastikan audiens memiliki alasan yang jelas untuk mengikuti kampanye.

B. *Selflessness*

Kampanye yang dirancang untuk memprioritaskan kepentingan pihak luar daripada pihak diri sendiri. Dengan cara memberikan atau melakukan hal-hal positif untuk pihak luar.

C. *Simplicity*

Pelaksanaan kampanye digital harus dilakukan dengan menyebarkan informasi yang sederhana, sehingga pesan mudah diserap dan dipahami target yang berujung pada perubahan perilaku. Hal ini dikarenakan pesan yang rumit dan sulit dimengerti akan membuat target menolak terlibat kampanye.

D. *Vanity*

Untuk menarik target diantara kampanye-kampanye lainnya, maka perlu esensi kesombongan yang menunjukkan *value* atau kelebihan kampanye. Namun perlu diingat, kesombongan yang ditunjukkan tidak boleh dalam bentuk negatif, melainkan kesombongan positif.

E. *Uniqueness*

Keunikan adalah unsur yang paling penting dalam menjalankan kampanye. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, saat ini pemasaran digital memiliki kepopuleran yang cukup tinggi, atau dengan kata lain sedang sering digunakan oleh banyak pemasar lainnya. Untuk itu, perlu memasukkan unsur unik yang membedakan kampanye satu dengan kampanye lainnya. Hal ini membantu menarik target agar lebih tertarik terlibat dengan kampanye.

F. *The Use of Social media*

Seluruh unsur yang telah disebutkan di atas dapat ditingkatkan secara signifikan dengan menggunakan media sosial. Dengan media sosial, kampanye akan lebih mudah dibagikan. Apalagi dengan jangkauannya yang luas dan fiturnya yang banyak, memudahkan target untuk menonton, membagikan, dan memahami langsung konten kampanye. Oleh karena itu, pemilihan media sosial yang tepat akan sangat membantu memaksimalkan penyebaran pesan kampanye.

2.2.2 Social Media Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial dapat diartikan sebagai media yang digunakan konsumen, berisikan informasi berbentuk tulisan, gambar, video atau suara. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya serta keberagaman informasi yang dapat disebarkan, membuat media sosial menjadi salah satu alat yang dapat digunakan dalam pemasaran digital. Dengan kata lain, dapat disebut juga dengan pemasaran media sosial. Santoso & Baihaqi (2017) menjelaskan pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai salah satu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan, dari audiens untuk perusahaan, organisasi, jasa, kelompok, atau individu baik itu secara langsung maupun tidak.

Menurut Moriansyah (2015) terdapat lima manfaat yang bisa didapatkan apabila melakukan pemasaran media sosial, yaitu:

A. *Increased Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah salah satu kategori dari ekuitas merek, yang mana berfungsi untuk mengukur kekuatan eksistensi merek di benak konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa meningkatnya kesadaran merek menjadi output yang diharapkan pemasar. Di era digital ini, media sosial dapat menjadi pilihan bagi pemasar yang ingin meningkatkan kesadaran merek. Dikarenakan kemampuan media sosial yang dapat menciptakan hal viral atau *buzz marketing*, sehingga terbentuk pembicaraan online dan informasi

merek pun tersebar. Sekaligus jangkauan media sosial juga cukup luas sehingga dapat memaparkan banyak informasi ke banyak orang.

B. *Increased Relationship*

Dengan media sosial yang memungkinkan untuk komunikasi dua arah, maka perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Dengan cara membalas pesan atau komentar yang diberikan. Ini merupakan salah satu cara yang paling mudah dan murah dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

C. *Improved Reputation*

Media sosial juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Ketika perusahaan aktif menggunakan media sosial, maka akan ada kesempatan untuk ditanya atau diberi saran oleh pelanggan. Saat inilah, perusahaan dapat meningkatkan reputasinya dengan cara menanggapi atau menjawab pertanyaan pelanggan tersebut dengan baik. Perusahaan dapat mendengarkan seluruh keluhan yang diberikan, kemudian memberikan solusi yang membantunya. Tidak berhenti disitu, perusahaan juga dapat memastikan kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa terbantu, diperhatikan dan mendapatkan pengalaman terbaik.

D. *Brand Development*

Untuk mengembangkan produk yang selalu sesuai selera dan kebutuhan konsumen, maka pemasar membutuhkan informasi seperti tingkah laku dan apa yang diinginkan konsumen. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui *online community* yang ada di media sosial. Dengan mengumpulkan informasi, perusahaan dapat terus mengembangkan produknya menjadi lebih baik. Namun perlu diingat bahwa informasi yang tersebar di media sosial sangatlah banyak, terpisah, dan belum terstruktur. Untuk itu, perusahaan tetap harus memilah, menganalisa dan menformulasikannya menjadi pengetahuan baru.

E. *Increase Purchases Intention*

Dengan banyak dan beragamnya informasi yang dimuat, membuat media sosial menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi pengambilan

keputusan, termasuk dengan keputusan pembelian. Sebelum membeli, biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau *brand* terlebih dahulu. Selain itu, media sosial juga memiliki beberapa faktor yang membuatnya dapat mempengaruhi keputusan, yaitu

- a) Media sosial *always on*, yang membuat penggunaannya dibagi menjadi dua kategori, pasif dan aktif *shopping*. Pasif *shopping* ketika pengguna mendapatkan informasi atau rekomendasi produk sehingga menimbulkan keinginan untuk membelinya. Sedangkan aktif *shopping* terjadi ketika pelanggan memang berniat mencari informasi mengenai produk. Sehingga terjadi *shifting*, dari pengguna pasif menjadi aktif *shopping*.
- b) Era *mobile* yang memudahkan pelanggan mencari informasi di mana saja seperti *smartphone* atau *tablets*.
- c) Adanya emosi pelanggan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- d) Media sosial dapat membentuk jaringan komunikasi yang dapat dipercaya oleh penggunaannya. Biasanya dalam komunitas, penggunaannya dapat saling percaya walaupun tidak mengenal satu sama lain.
- e) Peralatan *mobile* yang memberikan pengalaman berbelanja baru bagi penggunaannya, sehingga membuat mereka cenderung berbelanja online.
- f) Peran dari *brand*. Pelanggan selalu menginginkan *brand* yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Untuk itu, melalui media sosial, perusahaan dapat mendapatkan informasi mengenai apa yang diinginkan pelanggan dari *brandnya*.

2.2.3 SOSTAC Framework

SOSTAC merupakan konsep yang dikemukakan oleh Paul R. Smith pada 1990 dan memiliki fokus terhadap strategi digital, komunikasi dan pemasaran pada perencanaan digital. Hal ini menyebabkan SOSTAC menjadi model yang umum digunakan pada kampanye digital. Dasarnya SOSTAC merupakan kependekan dari *situation* (S), *objectives* (O), *strategy* (S), *tactics* (T), *action* (A) and *control* (C).

Dengan tahapannya yang lengkap, tentunya dapat membantu memastikan kampanye digital dapat berjalan (Chaffey, 2022). Untuk itulah, konsep SOSTAC akan diterapkan dalam menjalani kampanye digital ini.

1) *Situation analysis*

Analisis situasi merupakan tahap pertama yang digunakan dalam perencanaan aktivitas digital. Tahap ini dilakukan untuk mengenal kondisi dan situasi aktivitas digital yang akan dijalankan. Analisis situasi ini bisa mencakup segala hal, seperti kompetitor, produk, pelanggan, dan audiens yang akan menerima pesan. Semakin terperinci analisis maka semakin akurat informasi yang didapatkan. Informasi ini akan bermanfaat untuk menentukan strategi dalam menjalankan kampanye digital.

Pada kampanye ini, analisis situasi yang akan dilakukan adalah analisis kompetitor, target audiens, kampanye terdahulu dan analisis SWOT untuk kampanye digital yang akan dijalankan. SWOT atau *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*, merupakan metode analisis yang sederhana dan cukup sering digunakan. *Strength* dan *Weakness* adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh kampanye digital yang akan dilakukan. Sedangkan *Opportunity* dan *Threat* adalah kemungkinan peluang atau ancaman yang bisa didapat secara eksternal. *Strength* dan *Weakness* dilihat secara internal kampanye tersebut, sedangkan *Opportunity* dan *Threat* dilihat dari eksternalnya.

2) *Objective*

Setelah menganalisis situasi yang berkaitan dengan kampanye, maka tahap selanjutnya adalah menetapkan objektif. Objektif diartikan sebagai tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye digital. Dengan menetapkan objektif, tentu akan membantu mengarahkan praktisi dalam mengesekusi kampanye. Pada kampanye ini, objektif akan berlandaskan metode SMART, yang terdiri atas Specific, Measurable, Achievable, Realistic dan Timebound, yang dapat diartikan sebagai berikut (Soemohadiwidjojo, 2015):

a. *Specific* (spesifik)

Tujuan kampanye tidak dibuat secara umum, melainkan dengan detail dan lengkap. Dengan tujuan yang ditulis dengan spesifik, pelaku kampanye akan lebih mudah mengetahui alur kampanye. Hal ini jelas dapat membantu meningkatkan peluang keberhasilan kampanye.

b. *Measurable* (terukur)

Tujuan kampanye digital harus bisa diukur dari awal pelaksanaan hingga tujuan yang ingin dicapai. Sehingga dapat memastikan kampanye selalu berada di jalur yang tepat.

c. *Achievable* (dapat tercapai)

Target kampanye digital harus dibuat serealistik mungkin. Tidak terlalu pesimis, namun tetap optimis dapat diraih.

d. *Relevant* (sesuai)

Tujuan atau target kampanye digital sesuai dengan lingkup organisasi, perusahaan atau organisasi terkait.

e. *Timebound*

Target dibuat dengan tenggat waktu tertentu. Sehingga dapat mengatur kegiatan berdasarkan tingkat kepentingan dan menghindari keterlambatan.

Penetapan objektif nantinya akan merangkum seluruh unsur SMART menjadi sebuah kalimat.

3) *Strategy*

Selanjutnya adalah menetapkan strategi, yang merupakan sebuah rencana menyeluruh yang disusun secara sistematis untuk mencapai objektif. Secara sederhana strategi dapat diartikan dengan pertanyaan “bagaimana caranya untuk merealisasikan objektif”. Dengan kata lain, strategi dibuat dengan menyesuaikan objektif. Namun strategi tidak bisa ditetapkan sembarangan begitu saja. Perlu mempertimbangkan informasi

hasil analisis situasi agar strategi lebih efektif. Serta pastikan dengan strategi, keseluruhan pelaksanaan kampanye digital bisa digambarkan dari awal hingga akhir.

4) *Tactic*

Taktik merupakan turunan dari strategi, atau hasil rumusan strategi yang telah dibuat sebelumnya. Tahap ini terdiri atas langkah-langkah yang akan digunakan untuk melaksanakan kampanye digital agar dapat mencapai objektif yang telah ditentukan. Dalam model SOSTAC, tahap taktik telah memasuki proses eksekusi kampanye digital. Untuk itu, tahap taktik harus ditulis dengan detail dan lengkap agar perencanaan kampanye berjalan dengan baik.

Misalnya dalam kampanye digital Social Farmers. Memiliki objektif untuk menginformasikan kinerja Social Farmers agar dikenal lebih banyak orang dan menarik minat calon pengiklan baru. Strategi yang digunakan adalah membuat konten berisikan perjalanan Social Farmers dalam menangani media sosial *brand*, sehingga memberikan hasil yang memuaskan. Maka taktik yang bisa dilakukan adalah membuat *Editorial Plan*, yang terdiri atas *calendar*, *caption*, *content brief* dan referensi.

5) *Action*

Setelah menentukan taktik yang ingin digunakan, maka masuk ke tahap eksekusi utama pada kampanye digital, yaitu *action*. Pada tahap inilah taktik yang telah dibuat akan dilaksanakan. Jika masih menggunakan contoh di atas, maka tahap aksi adalah tahap ketika menayangkan konten-konten yang telah dibuat sesuai dengan jadwal penayangannya. Oleh karena itu, tahap aksi akan menjadi tolak ukur apakah perencanaan dan objektif yang telah dibuat berjalan sesuai yang direncanakan atau tidak. Jika aksi tidak dijalankan sesuai rencana, maka bisa dipastikan objektif yang ditentukan akan sulit dicapai. Untuk itu, aksi harus dilakukan dengan sangat baik karena menentukan keberhasilan kampanye digital.

6) *Control*

Telah menjalani aksi tidak berarti kampanye digital telah selesai. Masih ada tahap *control* yang merupakan tahap terakhir yang ada pada model SOSTAC. Tahap ini merupakan tahap penilaian atau evaluasi, yang melihat apakah objektif yang ditentukan telah berhasil dicapai atau tidak. Dari tahap inilah, perencanaan kampanye dapat melihat kelebihan dan kelemahan dari setiap rencana yang dibuatnya. Sehingga dapat meimprovisasi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik di masa depan.

2.2.4 Komunikasi Visual

Menurut Andhita (2021) segala bentuk media digital yang merangsang indera penglihatan, dan memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan disebut dengan komunikasi visual. Dalam merancang komunikasi visual, terdapat dua sudut pandang yang harus diperhatikan, yaitu sisi pemberi dan penerima pesan. Pada sisi pemberi pesan, aspek pentingnya adalah warna, grafis, dan huruf yang membentuk pesan. Sedangkan sisi penerima pesan penting memahami bagaimana seluruh unsur bermakna sebuah pesan. Oleh karena itu, menurut Davis & Hunt (2017), komunikasi visual memiliki beberapa elemen dasar, yaitu:

A. Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf dan teks dalam ruang yang disediakan. Proses ini mencakup pemilihan *font*, pengaturan posisi, serta penataan struktur yang tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas kepada audiens.

B. Simbolisme

Simbolisme adalah penggunaan tanda, bentuk, gambar, atau objek abstrak yang mengandung makna tertentu. Dalam komunikasi visual, simbol digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual sehingga dapat dimengerti oleh khalayak luas.

C. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambaran pendukung yang membantu audiens untuk mudah memahami isi teks.

D. Warna

Warna adalah sebuah unsur yang memiliki peran dalam mengekspresikan media dan mengomunikasikan pesan.

E. Fotografi

Umumnya fotografi adalah elemen komunikasi visual yang digunakan pada penerbitan dan periklanan, karena memiliki kemampuan dalam menyampaikan sebuah cerita dari teknik pengambilan gambar.

2.2.5 Copywriting

Copywriting merupakan segala upaya untuk menarik perhatian target audiens untuk mendorong sebuah tindakan yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata. Dengan kata lain, sifat *copywriting* adalah persuasif karena bertujuan menggerakkan seseorang untuk bertindak, seperti membeli, berdonasi, mengajak orang lain, berlangganan, atau menjadi anggota. *Copywriting* dapat digunakan diberbagai jenis media, seperti media cetak, situs web, video promosi atau edukasi, konten media sosial, dan platform lainnya (Edwards, 2019).

Menurut Sofyan et al. (2023), elemen *copywriting* terdiri atas:

A. *Headlines*

Merupakan judul yang akan menjadi hal pertama yang dilihat audiens

B. *Subheading*

Jembatan antara judul dan *body copy*, yang menerangkan isi judul. *Subheading* bersifat opsional, yang artinya tidak harus ada dalam *copywriting*

C. *Body copy*

Berisikan informasi lanjutan yang berupa penjelasan dari judul. Menurut Nurtiar (2020) dalam *body copy* terdapat *value proposition*. Biasanya dalam *value proposition* ini memberikan adalah penawaran dan alasan mengapa target harus mengambil tindakan. Dengan kata lain, *body copy* akan menjadi alasan bagi target konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan perusahaan atau *goals* iklan.

D. *Closing words*

Terdiri atas kesimpulan dari *body copy* dan *call to action* untuk menutup tulisan. Slogan atau nama kampanye juga bisa dimasukkan pada elemen ini.

2.2.6 Instagram

Instagram merupakan aplikasi *mobile* yang digunakan pengguna untuk mengunggah foto atau video, dan terlibat dengan pengguna lainnya yang dilakukan dengan cara menyukai, mengomentari dan membagikan unggahan pengguna lain. Instagram lebih fokus pada sentralitas gambar ketimbang teks, sehingga membuatnya berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter. Unggahan berbasis gambar akan memberikan efek yang sangat berbeda, tergantung dengan suasana hati pengguna, daripada berbasis teks (Johnson & Knobloch-Westerwick, 2017)

Berdasarkan data We Are Social pada Januari 2024, Instagram menempati urutan kedua sebagai aplikasi yang paling sering digunakan, dengan proporsi pengguna sebesar 85.3% (Databoks, 2024). Dari angka tersebut maka Instagram dapat dikatakan sebagai aplikasi yang pas untuk melakukan kampanye digital. Fitur-fitur yang dapat digunakan, adalah:

A. Instagram Feed

Merupakan fitur utama dari Instagram, yang berisikan foto atau video. Dengan Instagram Feed, pengguna dapat membagikan foto atau video mereka ke pengikutnya. Susunan Instagram Feed muncul dengan bentuk 3 kolom, dengan ukuran sebagai berikut:

Tabel 2.1 Ukuran Resolusi Instagram *Feed*

Jenis Feed	Rasio Gambar	Resolusi
Foto Persegi	1:1	1080 x 1080 piksel
Foto <i>Landscape</i>	16:9 atau 1,91:1	1080 x 608 piksel
Foto <i>Portrait</i>	4:5	1080 x 1350 piksel
Video Persegi	1:1	1080 x 1080 piksel
Video <i>Landscape</i>	1,91:1	1080 x 608 piksel
Video <i>Portrait</i>	4:5	1080 x 1350 piksel

(Sumber: Meta, 2022)

B. Instagram Story

Merupakan fitur Instagram untuk mengunggah video atau gambar dengan durasi maksimal 15 detik dan format *portrait*. Instagram story dapat digabungkan dengan beberapa fitur tambahan seperti teks, stiker, *widget* (menambah suhu atau jam), gif, *poll* (membuka voting), *question* (membuka tanya jawab), *location* (lokasi saat ini), *mention* (menyebut teman), *music*, *frame*, tautan, dan *countdown*. Instagram Story hanya akan bertahan selama 24 jam, dan setelah itu akan otomatis terhapus. Namun, tetap dapat melihat Instagram Story dari *archive* (perlu di atur terlebih dahulu), atau menyimpannya di *highlight*. Ukuran Instagram Story adalah:

Tabel 2.2 Ukuran Resolusi Instagram Story

Jenis Story	Rasio Gambar	Resolusi
Foto <i>Portrait</i>	9:16	1080 x 1920 piksel
Video <i>Portrait</i>	9:16	1080 x 1920 piksel

(Sumber: Meta, 2022)

C. Instagram Reels

Fitur yang menampilkan unggahan video vertikal yang berdurasi maksimal tiga menit. Instagram Reels dapat digabungkan dengan beberapa fitur, seperti musik, audio, *voice over*, *effect*, dan lainnya. Dengan fitur ini, pengguna juga dapat merekam langsung dan memotong, atau menggabungkan beberapa video menjadi satu video utuh yang dapat diunggah. Ukuran Instagram Reels adalah:

Tabel 2.3 Ukuran Resolusi Instagram Reels

Jenis Story	Rasio Gambar	Resolusi
Video Reels	9:16	1080 x 1920 piksel
Foto <i>Cover</i> Instagram Reels	1:1.55	420 x 654 piksel
Tampilan <i>Feed</i> Instagram Reels	4:5	420 x 654 piksel
Instagram Grid	1:1	420 x 654 piksel

(Sumber: Meta, 2022)

2.2.7 Pengukuran Hasil Kampanye

Untuk melihat apakah kampanye digital yang disusun berhasil mencapai objektif atau tidak, maka perlu membuat pengukuran hasil kampanye. Alat yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan tersebut dapat disebut dengan KPI atau *Key Performance Indicator*. Seomohadiwidjojo (2015) menulis terdapat beberapa kriteria yang menjadi dasar dalam menentukan KPI, yang disebut dengan SMART, yaitu *specific, measurable, achievable, relevant, dan timebound*. Kriteria ini sejalan dengan tujuan dari kampanye ini sendiri yang juga menggunakan metode SMART.

