

BAB II

KARYA TERDAHULU

2.1 Karya Terdahulu

Terdapat berbagai karya sebelumnya yang membahas penggunaan kampanye digital sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari organisasi kepada audiens tertentu. Penelitian-penelitian ini, yang tertulis dalam laporan-laporan studi, dapat digunakan sebagai referensi untuk merancang strategi kampanye digital yang akan diterapkan pada pelaksanaan kampanye mendatang, penulis menggunakan lima karya terdahulu.

Penelitian pertama adalah karya sejenis oleh yang berjudul “Perancangan Kampanye Kesehatan “FitFormation” dalam Gerak Aktif dan Hidup Sehat” oleh Agustin (2020), yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran para penduduk DKI Jakarta yang berumur 20-29 tahun agar dapat memperhatikan pola hidup sehat dengan memperhatikan berat badan yang normal melalui media sosial. Kampanye ini menggunakan media sosial sebagai media atau alat untuk mempublikasikannya, media ini digunakan untuk membentuk *awareness audience* mengenai kegiatan kesehatan di media sosial. Topik kesehatan yang diangkat adalah mengenai berbagai informasi mengenai kalori makanan, masalah berat badan, fakta menarik, dan lain lain. Strategi lainnya yang digunakan adalah kompetisi yang diadakan untuk melibatkan antusiasme. Walaupun menggunakan Instagram, namun kampanye ini masih belum mencukupi keseluruhan masyarakat DKI Jakarta sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai.

Penelitian kedua adalah karya sejenis oleh Pangestu et al. (2016) "Perancangan Kampanye Digital tentang Aktivitas Positif Mengurangi Stress dengan Kreasi Terarium" yang memiliki tujuan untuk memberikan *awareness* kepada anak-anak di daerah Surabaya mengenai kegiatan berkebun (terarium) yang dapat dijadikan sebagai media alternatif untuk mengurangi rasa stress di

kalangan anak muda. Metode yang dilakukan adalah observasi dan wawancara, dengan menjalankan strategi menggunakan konsep *content relevant*, yaitu mengaitkan antara jenis konten dan kehidupan audiens. Walaupun penggunaan media yang beragam dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi dari audiens, hal ini juga menjadi kelemahan. Karena, karya ini menargetkan audiens anak muda, sementara media utama yang digunakan adalah blog, sedangkan yang lebih populer di kalangan anak muda adalah Instagram dan Youtube, sehingga media karya ini belum dimanfaatkan secara optimal.

Penelitian ketiga adalah “Perancangan Kampanye Digital Healthy New Vember untuk meningkatkan Brand Image Healthy Choice Sebagai Produk Sehat Melalui Instagram” oleh Daniel Jopy, Devin (2024). Skripsi ini menggunakan media sosial Instagram sebagai media aktivitas kampanye digital, dengan menguraikan pentingnya kampanye digital dalam meningkatkan citra merek dalam industri produk kesehatan. Penelitian ini menggunakan konsep *Digital Marketing dan Framework SOSTAC*. Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan *Brand Image* produk dengan menekankan manfaat kesehatan dari produk tersebut dan memberikan informasi mengenai gaya hidup sehat. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa kampanye digital dapat efektif dan mencakup keberhasilan melalui metrik-metrik *engagement rate*, jumlah pengikut, dan *feedback* yang diberikan.

Penelitian keempat adalah "Perancangan Kampanye Sosial Online “Waktu renggang” untuk Karyawan Kantor di Surabaya” oleh Mahaputra et al. (2020), karya ini memberikan dan membentuk kesadaran para karyawan mengenai pentingnya melakukan kegiatan sehat seperti peregangan, dengan mengajak karyawan untuk ikut serta melakukan peregangan di sela pekerjaan dan mempublikasikan kegiatan peregangan tersebut melalui media sosial. Metode yang dilakukan adalah menggunakan perancangan strategi komunikasi AISAS, yang menyajikan pesan dalam bentuk visual dan audiovisual. Selain itu, karya ini juga menggunakan survei serta riset data sekunder untuk data pendukung, dan

kampanye dijalankan menggunakan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook. Meskipun sudah menggunakan media sosial, dan memaksimalkan kampanye menggunakan ads sebagai pendukung, namun pada pelaksanaan karya yang dilakukan memiliki cakupan target audiens yang terlalu luas, yang dimana seharusnya sasaran dikelompokkan kembali menjadi kelompok audiens tertentu, sehingga dapat terdeteksi dalam segi pengukuran dan keberhasilan jangkauan yang spesifik.

Penelitian kelima adalah “Perancangan Media Kampanye @burnfromburnout untuk Acara Sosialisasi Burnout Syndrome terhadap Generasi Z” oleh Tanuwijaya (2023), yang memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar tingkat kejadian *burnout* dan dampaknya dalam motivasi kerja serta menyebarluaskan langkah langkah perusahaan dalam mendukung kesejahteraan karyawan generasi Z. Metode karya yang digunakan adalah kampanye aksi sosial melalui media sosial Instagram dengan menggunakan konsep Strategi Media sosial sebagai acuan untuk menjalankan kampanye tersebut. Kampanye ini berhasil menerapkan tujuan awal target audiens hingga pengimplementasian, mengidentifikasi dan mengevaluasi sejauh mana kampanye burnout mempengaruhi para karyawan di PT Ciputra Development, namun kampanye ini hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk menjangkau para audiensnya, sehingga hanya mencakup para karyawan yang menggunakan Instagram.

2.2. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	Perancangan Kampanye Kesehatan “FitFormation” dalam Gerak Aktif dan Hidup Sehat	Perancangan Kampanye Digital tentang Aktivitas Positif Mengurangi Stress dengan Kreasi Terarium	Perancangan Kampanye Digital “New Vember” untuk meningkatkan Brand Image Healthy Choice Sebagai Produk Sehat Melalui Instagram	Perancangan Kampanye Sosial Online “Waktu renggang” untuk Karyawan Kantor di Surabaya	Perancangan Media Kampanye @burnfromburnout untuk Acara Sosialisasi Burnout Syndrome terhadap Generasi Z

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Risa Agustin, 2019, Jurnal Khatulistiwa Informatika.	Felix Pangestu, Elisabeth Christine Yuwono, Bambang Mardiono, 2016, Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna.	Devi Daniel Jopy, 2023, Universitas Multimedia Nusantara.	I Ketut Wijaya Mahaputra, Deddi Duto Hartanto, Merry Sylvia, 2020, Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna.	Sharon Tanuwijaya, 2023, Universitas Multimedia Nusantara.
----	--	---	--	--	--	---

3.	Fokus Penelitian	Meningkatkan kesadaran penduduk DKI Jakarta berumur 20-29 tahun agar dapat memperhatikan pola hidup sehat dengan memperhatikan berat badan yang normal.	Memberikan <i>awareness</i> kepada anak-anak daerah surabaya mengenai kegiatan berkebun yang dapat dijadikan alternatif untuk mengurangi rasa stress di kalangan anak muda.	Meningkatkan Brand Image produk Healthy Choice dengan menekankan manfaat kesehatan dari produk dan memberikan informasi mengenai gaya hidup sehat melalui media sosial.	Memberikan <i>awareness</i> karyawan mengenai pentingnya melakukan kegiatan sehat seperti peregangan di sela pekerjaan dan dipublikasikan melalui media sosial.	Mengukur seberapa besar <i>Burnout Syndrome</i> mempengaruhi karyawan dan mengimplementasi langkah perusahaan dalam mendukung kesejahteraan karyawan generasi Z.
----	-------------------------	---	---	---	---	--

4. Teori atau Konsep

- *Public Relations*
- Kampanye
- Media Sosial
- *Computer Mediated Communication (CMC)*
- *Content Relevant*
- Media Digital
- *Big Data*
- Digital Marketing Framework
- SOSTAC
- Peregangan
- Ergonomi
- Komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share).
- *Conduct A Situation Analysis and Identify Key Opportunities*
- *State Objective (SMART)*

5.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	Persamaan dengan karya yang dilakukan	Perancangan kampanye menggunakan konsep Media Sosial, dan mengangkat topik kesehatan dalam kampanye.	Kampanye memiliki tujuan untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan topik yang diangkat adalah mengenai	Kampanye yang dijalankan menggunakan konsep <i>framework SOSTAC</i> , serta membahas topik kesehatan dan memiliki tujuan	Sasaran atau target audiens dari kampanye tersebut adalah karyawan atau internal perusahaan serta <i>followers</i> menggunakan	Analisis perancangan kampanye ini menggunakan <i>google form</i> untuk mendeteksi langkah selanjutnya dan menghitung skala pengetahuan

kesehatan.

untuk
meningkatkan
awareness melalui
sosial media
Instagram.

media sosial
Instagram sebagai
strategi
perancangan
publikasi
kampanye.

karyawan, dan
kampanye ini
menggunakan media
sosial Instagram dan
mengadakan
kegiatan yang
berhubungan dengan
kampanye.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

7. Perbedaan dengan karya yang dilakukan	Perancangan kampanye menggunakan konsep aksi sosial, public relations, serta <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) sebagai acuan, sedangkan karya yang dijalankan tidak berhubungan dengan kampanye aksi sosial.	Perancangan kampanye menggunakan <i>content relevant</i> dan didominasi menggunakan blog sebagai media kampanye, sedangkan karya yang dilakukan tidak menggunakan <i>content relevant</i> dan menggunakan media Instagram.	Kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan <i>brand image</i> produk, sedangkan karya yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan <i>awareness</i> dari internal perusahaan yaitu karyawan.	Kampanye ini menggunakan teori kesehatan dan output secara fisik, seperti sticker dan kalender peregangan. Sedangkan karya yang dilakukan tidak menggunakan teori kesehatan dan hanya menggunakan media sosial dan event sebagai media kampanye.	Kampanye ini menggunakan konsep <i>Conduct A Situation Analysis and Identify Key Opportunities</i> , hanya menggunakan objektif SMART saja. Sedangkan karya menggunakan <i>framework SOSTAC</i> .
---	---	--	--	--	---

8. Hasil Penelitian	Kampanye digital dilakukan menggunakan media Instagram, media monitoring, dan web analytic untuk mengidentifikasi keberhasilan kampanye.	Kampanye digital dilakukan melalui Blog, Youtube, dan Facebook.	Kampanye digital yang dilakukan melalui media sosial Instagram telah mampu meningkatkan <i>awareness</i> atau <i>brand image</i> masyarakat terhadap produk Healthy Choice	Kampanye digital ini dilakukan menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi dan publikasi karyawan.	kampanye ini berhasil mengidentifikasi sejauh mana Burnout Syndrome mempengaruhi karyawan dan mengimplementasikan langkah-langkah yang mendukung kesejahteraan karyawan generasi Z.
----------------------------	--	---	--	---	---

2.3 Konsep yang Digunakan

Berikut ini beberapa teori dan konsep yang digunakan dalam pembuatan *Digital Campaign* untuk PT Kobe Boga Utama.

2.3.1 Analisis Framework SOSTAC

Untuk merancang kampanye digital yang efektif, diperlukan beberapa tahapan perencanaan yang relevan, strategis, dan terstruktur. Salah satu metode yang sering digunakan dalam proses ini adalah analisis SOSTAC. Chaffey & Smith (2012) menjelaskan bahwa SOSTAC adalah kerangka kerja perencanaan yang diterapkan dalam pemasaran digital untuk mengembangkan berbagai jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. SOSTAC merupakan singkatan dari *situation, objective, strategy, tactics, action, dan control*.



Gambar 2.1 Penjelasan SOSTAC

Sumber: Corporate Skills (2024)

1. Situation Analysis

Tahap pertama dalam SOSTAC adalah analisis situasi, yang merupakan langkah awal dalam merencanakan aktivitas digital, termasuk kampanye digital. Pada tahap ini, penulis komunikasi menganalisis situasi terkait aktivitas digital yang akan dijalankan. Analisis ini mencakup berbagai aspek, seperti kompetitor, waktu tayang terbaik, jenis konten yang diminati, dan karakteristik audiens. Analisis dalam perancangan

sebelum menjalankan kampanye digital sangat penting, untuk itu perlu merencanakan strategi yang tepat agar konten-konten yang diunggah sudah dapat dipastikan diterima audiens yang tepat dan baik.

Analisis situasi yang mendalam, selain menganalisis audiens, kompetitor, dan juga situasi, terdapat analisis yang memperkuat perencanaan, yaitu SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), membantu memperoleh informasi yang lebih akurat dan memungkinkan perencanaan strategi yang tepat. *Strength* dan *Weakness* yang merupakan tahap awal dalam analisis SWOT ini adalah analisis internal yang berisi kekuatan dan kelemahan dari kampanye digital atau suatu *brand* yang dijalankan. Sementara *Opportunity* dan *Threat* merupakan analisis eksternal yang membahas kemungkinan adanya peluang maupun ancaman yang didapatkan. Menganalisis dalam tahap ini dilakukan lebih mendalam, maka berbagai informasi yang didapatkan juga lebih fokus dan aktivitas kampanye yang dilakukan menjadi lebih efektif.

2. *Objective*

Tahap kedua adalah penetapan objektif atau tujuan dari kampanye digital, tahap ini membantu untuk memfokuskan atau mengarahkan berbagai hal yang kedepannya akan dilakukan sampai proses eksekusi. Objektif yang jelas dalam dilakukan berdasarkan metode SMART yang merupakan singkatan dari *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-Bound*, yang memandu penulis komunikasi dalam mengarahkan eksekusi kampanye. Tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan memiliki jangka waktu tertentu. Penetapan objektif yang baik memastikan bahwa kampanye memiliki arah yang jelas dan pesan yang efektif, terutama dalam media sosial yang penuh variasi konten.

Dalam tahap ini, kampanye digital telah dirancang dengan memiliki tujuan yang jelas yang nantinya akan dilanjutkan ke dalam tahap

tahap berikutnya. Karena kampanye digital ini memanfaatkan media sosial. Maka, objektif dari kampanye perlu dilakukan untuk mendapatkan banyak audiens.

3. *Strategy*

Tahap ketiga melibatkan penentuan strategi untuk aktivitas digital. Setelah menetapkan tujuan, strategi yang sesuai harus dirancang untuk mencapai tujuan tersebut. Ini mencakup elemen-elemen seperti judul kampanye, *tagline*, jenis konten, waktu penayangan, dan pemilihan media. Strategi yang jelas dan terstruktur memastikan bahwa kampanye digital akan dilaksanakan sesuai rencana dari awal hingga akhir.

Tahap strategi ini akan membantu mengarahkan dan menetapkan sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menjalankan aktivitas digital atau kampanye. Strategi ini dapat terbentuk dengan bantuan perencanaan tahap-tahap framework SOSTAC sebelumnya. Sehingga, kampanye digital akan memiliki gambaran kasar atau umum mengenai strategi yang akan dilakukan untuk direalisasikan berdasarkan objektif yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. *Tactic*

Tahap keempat adalah pengaturan taktik, yaitu langkah-langkah konkret untuk menerapkan strategi yang telah ditetapkan. Taktik yang dibuat harus sejalan dengan strategi yang sudah ditentukan sebelumnya, agar tetap terlaksana dengan baik. Tahap ini masuk kedalam proses eksekusi dari sebuah aktivitas digital atau kampanye.. Taktik harus selaras dengan strategi dan dirancang dengan baik agar konten dapat diunggah secara efektif selama kampanye.

Taktik melibatkan pembuatan konten, kalender konten, dan desain visual, *brief copywriting*, *content pillar*, *caption*, dan lain lain untuk seluruh konten yang akan dijalankan dalam sebuah aktivitas digital atau kampanye. Dapat dikatakan, tahap ini merupakan *draft* konten yang akan

dipublikasikan melalui media yang akan digunakan untuk menjalankan aktivitas digital.

5. *Action*

Tahap berikutnya adalah eksekusi, di mana konten kampanye dipublikasikan sesuai dengan perencanaan. Bagaimana sebuah ekspektasi dari perencanaan dapat terlaksana sesuai dengan susunan strategi yang telah dibuat secara keseluruhan. Tahap ini penting untuk mengevaluasi apakah hasil kampanye sesuai dengan yang diharapkan. Perbedaan antara ekspektasi dan hasil aktual akan mempengaruhi penilaian terhadap kampanye.

6. *Control*

Tahap terakhir adalah kontrol atau evaluasi, yang dilakukan setelah kampanye selesai. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai keberhasilan atau kelemahan kampanye digital. Hal ini membantu menentukan apakah tujuan kampanye tercapai dan bagaimana strategi dan taktik dapat diperbaiki untuk kampanye mendatang.

2.3.2 Media Sosial

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung secara global. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas prinsip ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Media sosial mencakup berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, yang memfasilitasi berbagai aktivitas seperti berbagi foto, status, video, serta berinteraksi melalui komentar dan *likes*.

- Instagram

Instagram adalah media sosial yang mampu menyebarluaskan pesan melalui internet. Instagram sendiri memiliki beberapa fitur dan interaktifitas yang membuat penggunanya memiliki pilihan informasi untuk dikonsumsi (Efda et al., 2018). Fitur-fitur Instagram seperti feeds, stories, reels, dan IGTV memungkinkan brand atau individu untuk menciptakan kampanye yang menarik dan interaktif. Dalam konteks kampanye digital, Instagram digunakan sebagai platform untuk meningkatkan dan mengenalkan kesadaran merek, membangun hubungan emosional, hingga mendorong keterlibatan.

2.3.3 Komunikasi Visual

Komunikasi visual mencakup segala bentuk pesan yang dirancang untuk merangsang indera penglihatan melalui media visual, dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dipahami oleh penerima sesuai dengan maksud pengirimnya (Andhita, 2021). Dalam komunikasi visual, berbagai elemen desain seperti gambar, foto, grafik, video, dan lain sebagainya digunakan.

- Warna

Warna atau palet warna dapat mempengaruhi respons emosional, persepsi, dan mengarahkan perhatian audiens dalam komunikasi visual (Eiseman, 2006). Warna memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan memperkuat pesan dari kampanye. Pemilihan warna yang tepat dapat mempertegas identitas merek serta mempengaruhi persepsi audiens terhadap tema kampanye.

- Font

Font atau tipografi mempengaruhi keterbacaan, pemahaman, dan keterlibatan emosional dari audiens dengan konten (Bringhurst, 2012). Font digunakan untuk membangun identitas visual dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Pemilihan font yang tepat dapat mengkomunikasikan emosi atau kesan tertentu sesuai dengan tujuan kampanye.

- *Content Writing*

Content writing merupakan kegiatan dalam menulis yang menghasilkan teks atau konten yang akan dipublikasikan melalui internet. Konten yang diberikan relevan dengan bisnis atau topik tertentu (Dhinar, 2023). *Content writing* untuk mengenalkan berbagai topik atau bahkan pengenalan dari suatu *brand*. Content writing merupakan elemen krusial dalam kampanye digital yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan utama, mempengaruhi audiens, dan mendorong interaksi. Penulisan konten yang baik mengutamakan kejelasan, relevansi dan daya tarik emosional sesuai dengan target audiens (Handley, 2014).

