

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi karya

Dalam merancang karya ini terdapat beberapa referensi karya dan penelitian yang sejenis dengan karya yang akan dibuat dan dijadikan sebagai acuan referensi dalam membuat karya ini. Akan ada enam jenis referensi yang digunakan sebagai acuan referensi pengerjaan karya ini dan mempunyai topik yang sejenis mulai dari pembuatan kampanye digital, latar belakang penelitian dan tujuan penelitian.

Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel/Karya	Perancangan Kampanye Digital Pencegahan Anemia untuk Perempuan Usia 16-19 Tahun di Surabaya.	Kampanye Sosial Bijak Menggunakan Aplikasi Online dating pada Anak Muda Masa Kini Dikota Palembang	Perancangan Strategi Digital Campaign "pigijo" Untuk Meningkatkan Brand Awareness	Perancangan Brand Campaign untuk Meningkatkan Brand Awareness Pickyourstyle.ind	Perancangan Video Campaign Berbasis CGI sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness pada Perusahaan Properti	Perancangan Memesebagai Kampanye Untuk Remaja Tentang Bahaya Pernikahan Dini Melalui Tiktok
2	Nama lengkap peneliti, tahun terbit dan penerbit	Defina Novita Andini, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, Aninditya Daniar, 2023, Jurnal Seni Rupa & Design	Ayu Nissa Kharimah, Heri Iswandi, Yosef Yulius, 2024, Jurnal Ilmu Multidisiplin	Yanne Inggriani Ivan, Artyasto Jatisidi, 2020, Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi.	Everine Joana Onggowarsito, 2024, Jurnal VICIDI.	Yahya Aladdin, Kusnadi, Rifqi Fahrudin, 2024, Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain.	Christian Adicandra, Tri Cahyo Kusumandyoko, 2024, Jurnal Barik.
3	Fokus penelitian	Kampanye digital pencegahan anemia untuk wanita usia 16-19 tahun di Surabaya.	Kampanye kebijakan pengguna aplikasi dating	Perancangan kampanye untuk meningkatkan brand awareness "Pigijo".	Meningkatkan brand awareness Pickyyourstyle.idn	Meningkatkan penjualan di Grand Taman Anggrek Suci.	Memberikan edukasi mengenai bahaya pernikahan dini.

MULTIMEDIA
NUSANTARA

			online kepada anak muda.				
4	Teori	Analisi <i>Fishbone</i>	<i>The Interaction Design Foundation</i>	IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>), Periklanan, analisa pemasaran.	<i>Branding strategy, social media activation, brand awareness, brand campaign, word of mouth.</i>	<i>The Interaction Design Foundation</i>	Metode perancangan Robin Landa
5	Metode penelitian	Kuantitatif dan kualitatif	<i>Design Thinking</i>	Wawancara	Kuantitatif dan Kualitatif	<i>Design Thinking</i>	Kualitatif
6	Persamaan	Sama-sama melakukan kampanye untuk mencapai suatu tujuan tertentu.	Sama-sama merancang kampanye yang sifatnya mengajak dan memperkenalkan sesuatu.	Tujuan nya sama-sama ingin meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Tujuannya sama-sama meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Meningkatkan <i>awareness</i> untuk perusahaan properti.	Melakukan kampanye melalui platform Tiktok.
7	Perbedaan	Kampanye dilakukan bukan hanya secara	Kampanye dilakukan dengan menggunakan	Menggunakan media tradisional juga dalam	Perancangan untuk sebuah aktivasi <i>event</i> .	Fokus kepada pembuatan <i>video campaign</i> .	Memanfaatkan meme sebagai
		digital tetapi ada media pendukung seperti <i>banner</i> atau spanduk.	konsep <i>design thinking</i> .	pelaksanaan kampanye yaitu radio.			dokumentasi utama.
8	Hasil Penelitian	Para perempuan lebih memahami cara mencegah anemia dengan mengonsumsi zat besi dan asupan yang cukup serta menjaga pola makan.	190 orang dari 200 merasa tertipu dengan penggunaan aplikasi <i>dating apps</i> dan mencegah penggunaan aplikasi tersebut jika mengalami dampak negatif tersebut.	Membuat konsep iklan radio dan membuat konten yang dapat meningkatkan jumlah khalayak yang lebih luas.	<i>Brand Campaign Express Yourself</i>	<i>Video campaign</i> yang merupakan sebuah inovasi baru dan belum pernah dikerjakan oleh perusahaan sebelumnya.	Video meme tentang bahaya pernikahan dini dan memberikan edukasi kepada para remaja.

Dari keenam referensi yang telah dilakukan analisis, mempunyai persamaan atau keterkaitan dalam perancangan kampanye karya ini yaitu penggunaan kampanye digital sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *awareness* sebuah *brand* atau perusahaan. Salah satu karya yang paling relevan dengan kampanye yang akan dilakukan adalah “Perancangan Meme sebagai Kampanye Untuk Remaja Tentang Bahaya Pernikahan Dini Melalui Tiktok” dikarenakan ingin mencapai suatu tujuan tertentu yaitu memberitahukan bahayanya pernikahan dini dan cara penyampaiannya disampaikan sesuai dengan karakteristik pengguna platform Tiktok. Karya tersebut menggunakan cara yang menarik agar

target audiens nya dapat memahami isi dari konten tersebut dan tujuannya dapat tersampaikan dengan baik yaitu mengenai bahayanya pernikahan dini. Konten-konten yang ada di kampanye tersebut dibuat menarik sehingga mudah untuk dijangkau oleh target audiens. Dengan adanya perancangan kampanye tersebut, dapat meningkatkan kesadaran mengenai bahayanya menikah muda dan mengurangi angka pernikahan muda dengan cara yang unik. Hasil dari kampanye tersebut juga menunjukkan bahwa konten-kontennya efektif dengan jumlah persentase 93.2% dari 43 responden merasa efektif dengan konten meme yang dibuat dalam kampanye tersebut (Adicandra & Kusumandyoko, 2024).

Setelah itu, karya yang juga mempunyai relevansi yang lebih dalam kampanye ini adalah “Perancangan Strategi *Digital Campaign* “pigijo” Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*” yang dimana ada kesamaan dalam tujuan karya ini yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* melalui kampanye digital. Kampanye ini dibentuk untuk meningkatkan *brand awareness* dari “Pigijo” dengan cara merancang kampanye digital dan melakukan pengunggahan melalui Instagram dan Facebook. Kampanye ini juga memanfaatkan media tradisional yaitu iklan radio yang disesuaikan dengan target audiens mereka yaitu anak muda. Karya ini berupa konten-konten yang sifatnya informatif dan juga interaktif sesuai dengan kampanye karya ini yang juga sifatnya informatif dan interaktif. Hasil dari kampanye ini adalah mereka dapat mendatangkan banyak audiens dari beberapa platform yang digunakan dalam perancangan strategi kampanye (Ivan & Jatisdi, 2020).

Karya selanjutnya yang juga paling sesuai dengan perancangan kampanye karya ini adalah “Perancangan Kampanye Digital Pencegahan Anemia untuk Perempuan Usia 16-19 Tahun di Surabaya” yang dimana kampanye ini ingin memberikan edukasi yang bersifat informatif kepada perempuan usia 16-19 tahun mengenai bahaya anemia dan agar mereka dapat *aware* dengan permasalahan tersebut dan dapat dicegah melalui adanya kampanye pencegahan anemia ini. Karya dalam kampanye ini juga memberikan informasi mengenai cara pencegahan anemia dengan memberikan beberapa tips seperti mengonsumsi zat besi dan asupan yang

cukup yang dikemas dalam konten yang menarik agar dapat menarik audiens (Andini, Chidtian, & Daniar, 2024).

Ketiga karya diatas mempunyai relevansi yang paling tinggi dan maka dari itu karya ini mengambil tiga karya diatas untuk dijadikan referensi karya dalam pembuatan kampanye ini yang juga sama-sama ingin mencapai suatu tujuan dalam kurun waktu tertentu terutama ingin meningkatkan *awareness* dari Ciputra Artpreneur melalui platform Tiktok. Kampanye yang ada di karya ini akan lebih memfokuskan dalam memperkenalkan Ciputra Artpreneur mulai dari *venue* dan *event-event* yang sudah atau akan diadakan di Ciputra Artpreneur dan dikemas ke dalam konten-konten yang disesuaikan dengan audiens platform Tiktok. Konten-konten yang ada di dalam kampanye ini juga merupakan konten foto dan konten video dan akan menggunakan fitur yang dimiliki oleh Tiktok seperti *sound* musik yang sedang viral dan juga pemakaian *hashtag*. Sifat-sifat konten yang diunggah di Tiktok juga lebih kepada konten-konten yang informatif dan juga *entertaining* agar tertarik dilihat oleh audiens.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Kampanye

Kampanye adalah aktivitas komunikasi persuasif yang bertujuan mengubah pandangan, opini, pola pikir, dan sikap (Effendy, 2020). Secara umum, kampanye merupakan kegiatan yang berfokus pada upaya mengajak. Tujuan utamanya adalah memberikan manfaat bagi masyarakat luas dengan mendorong keterbukaan dan partisipasi publik (Dilla & Candraningrum, 2019, h. 202). Untuk mencapai tujuan tersebut, kampanye memiliki empat elemen utama. Pertama, kampanye harus memberikan dampak pada target audiensnya. Kedua, melibatkan partisipasi yang signifikan dari audiens. Ketiga, kampanye dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Keempat, terdapat komunikasi yang terorganisasi dengan baik. Selain itu, prinsip persuasi menjadi dasar utama setiap kampanye, yakni mengajak dan meyakinkan publik untuk secara sukarela menerima serta menjalankan pesan yang disampaikan. Kampanye tidak selalu menggunakan kata-kata, tetapi juga dapat diwujudkan melalui aktivitas yang memungkinkan partisipasi kelompok.

Adapun tahap perancangan sebuah kampanye yang dikemukakan oleh (Gregory, 2020) yang dimana ada 12 tahapan dalam perancangan sebuah kampanye agar sebuah kampanye dapat berjalan sesuai dengan rencana yaitu *analysis, aims, objective, publics, content, strategy, tactics, time scales, resources, monitoring, evaluation, review*.

2.2.2 Kampanye Digital

Menurut Rogers dan Storey kampanye adalah sebuah aktivitas komunikasi yang tersusun dan terorganisir dalam sebuah periode dan masa tertentu yang bertujuan untuk menyampaikan suatu tujuan tertentu. Di zaman yang serba digital, kampanye juga dapat dilakukan dalam bentuk digital yang dimana dinilai lebih efektif dan lebih mencakup banyak audiens (Akbar, 2023). Dalam kegiatan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitudes*), tindakan (*behavior*). Kampanye digital adalah serangkaian aktivitas yang menggunakan kemajuan teknologi digital untuk mencapai tujuan sebuah merek. Kampanye digital merupakan salah satu cara yang paling sering digunakan oleh sebuah merek karena merupakan cara yang paling mudah digunakan untuk menyampaikan pesan karena semua orang sudah memahami teknologi digital. Maka dari itu, kampanye digital digunakan oleh sebuah merek untuk meningkatkan penjualan dan *awareness* sebuah merek dan sebuah cara yang efektif untuk memasarkan sebuah produk. Segala informasi yang didapatkan melalui digital dianggap sangat cepat menyebar dan didapatkan dengan sangat mudah oleh siapapun (Putr, et al., 2023). Terdapat *customer path model* (5A) dalam model ini adalah sebuah tahap perjalanan konsumen mengenal sebuah merek melalui era digital yang terdiri dari (Kotler, 2016):

- a. *Aware* (kesadaran) yang dimana pada tahap ini konsumen sadar atau menyadari akan kehadiran sebuah merek lewat informasi dan pesan yang disampaikan melalui media online maupun media offline. Tahap kesadaran ini bisa berasal dari iklan, media sosial, kampanye, dan sumber informasi lainnya.

- b. *Appeal* (daya tarik) yang dimana pada tahap ini konsumen mulai tertarik dengan produk sebuah merek melalui persepsi awal yang didapatkan oleh konsumen mengenai informasi, nilai dan pesan yang disampaikan oleh sebuah merek.
- c. *Ask* (bertanya) yang dimana pada tahap ini konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut atau informasi mendalam mengenai sebuah merek mulai dari mencari ulasan di media online, bertanya dengan orang sekitar, dan melakukan riset melalui media sosial.
- d. *Act* (bertindak) yang dimana pada tahap ini konsumen mulai mengambil tindakan seperti membeli produk dan mencoba layanan yang ditawarkan oleh sebuah merek dan tahap ini merupakan salah satu tahap yang menjadi kunci petualangan seorang konsumen.
- e. *Advocate* (advokasi) yang dimana pada tahap ini konsumen mulai menjadi salah satu sarana atau media yang membagikan pengalaman menggunakan produk sebuah merek seperti memberikan rekomendasi dan ulasan di media sosial.

2.2.3 Media Digital

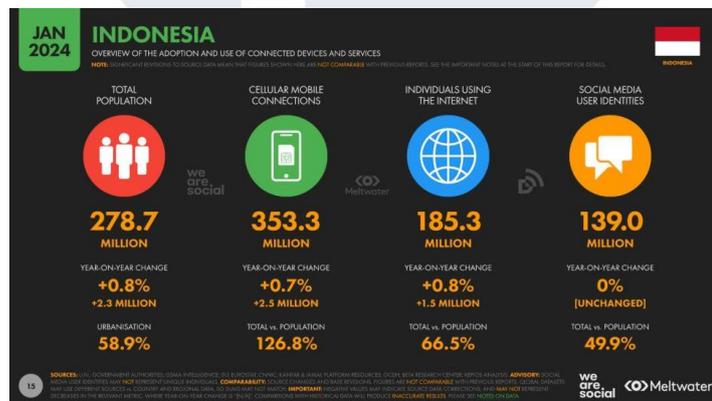
Sekarang masyarakat sudah hidup di dunia yang serba digital yang dimana semua hal dapat dilakukan dengan teknologi. Dengan penggunaan media digital dan kemajuan teknologi, segala informasi yang ingin dicari akan mudah didapatkan dengan waktu yang cepat dimanapun kapanpun. Adanya media digital sangat membantu kehidupan keseharian masyarakat dan hampir setiap saat memanfaatkan teknologi yang ada (Turnip & Siahaan, 2021). Informasi yang didapatkan melalui media digital bisa berupa informasi yang terdapat di seluruh dunia. Dalam buku “Manajemen Periklanan Media Digital: Konsep dan Aplikasi” oleh (Andrian, et al., 2024) memberikan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh media digital dalam melakukan periklanan yang dimana sebanyak 43,5% masyarakat dunia gemar mencari informasi mengenai sebuah produk melalui media sosial atau melakukan pencarian atau riset produk melalui media sosial. *Global overview report* juga menyatakan bahwa iklan media digital jauh lebih efektif dibandingkan dengan iklan

konvensional. Iklan konvensional membutuhkan biaya yang cukup banyak dalam proses produksinya dan iklan melalui media digital dinilai lebih rendah dalam biayanya. Keunggulan media digital selanjutnya yaitu dapat dijangkau luas oleh khalayak yang lebih banyak. Iklan yang disebarluaskan melalui media digital dinilai lebih bisa menjangkau audiens yang lebih banyak bukan hanya satu negara tetapi lebih dari itu. Selain itu, dalam media digital juga mendukung adanya inovasi yang baru dan terus menerus ada dikarenakan media digital memberikan ruang kepada *brand* untuk senantiasa berinovasi yang memberikan karya yang bersifat orisinal, baru, bermakna dan bermanfaat untuk masyarakat sekitar. Periklanan melalui media digital juga bersifat kompetitif yang dimana dalam melakukannya harus dapat mempersiapkan diri untuk berkompetisi dengan merek lain dalam menjangkau atau mendapatkan audiens. Media digital juga dapat membentuk hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang dapat dilakukan saat melakukan periklanan media digital. Interaksi yang dilakukan melalui media digital juga adalah tempat dimana mereka dapat saling bertukar pikiran mulai dari pengalaman dalam menggunakan produk tersebut dan membagikannya terhadap sesama. Media digital digunakan oleh merek untuk menimbulkan perasaan percaya yang dimana sebuah merek harus senantiasa mendengarkan keluhan kesah pengguna dan menjadikan itu sebagai evaluasi dan memperbaikinya untuk menjadi lebih baik ke depannya.

Menurut (Ingratubun, et al., 2023) menjelaskan bahwa ke depannya penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) juga akan semakin marak digunakan dalam pengembangan sebuah merek mulai dari periklanan dan promosi produk serta dilihat akan semakin banyak digunakan oleh pengguna merek. Dengan menggunakan AI dinilai dapat membantu dalam proses analisis dan pencarian untuk memudahkan pemegang bisnis dalam melakukan periklanan produk. Mulai dari mencari target audiens dan analisis dalam mengumpulkan data yang ada di media sosial dan melakukan riset.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan media digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Terdapat 139 juta populasi masyarakat yang aktif menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial setiap harinya dalam kesehariannya. Penggunaan media sosial yang semakin banyak di Indonesia juga menjadi peluang besar untuk merek-merek di segala penjuru dunia untuk dapat memasarkan produk mereka melalui media sosial yang biasa disebut *social media marketing*. Sebuah *brand* dapat menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk mereka melakukan kegiatan pemasaran agar dapat dilihat dan diketahui serta dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas. Media sosial menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh *brand* dan hampir setiap merek mempunyai akun media sosial mereka sendiri (Abdullah, et al., 2023).



Gambar 2. 1 Populasi Pengguna Media Sosial

Media sosial mempunyai artian salah satu platform yang sebuah platform digital yang sudah mengalami perkembangan dan merupakan sebuah media dimana dapat berinteraksi satu sama lain dan terkoneksi dalam lingkup global. Menurut Kotler (2016) media sosial adalah sebuah platform yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi secara daring, saling memberikan informasi serta membuat konten dalam sebuah media online (Kotler, et al., 2016). Kotler (2016) juga

menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu platform sebuah merek melakukan interaksi dengan pengikut mereka maka dari itu sebuah *brand* harus mempererat hubungan dan menjalin hubungan yang baik dengan pengikut mereka seperti komunitas-komunitas daring. Media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang dipercaya lebih efektif dan efisien untuk mempromosikan sebuah produk. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial dapat mencapai target audiens yang lebih luas dan mudah untuk diakses oleh siapapun dimanapun kapanpun.

Pemasaran menggunakan media sosial sudah banyak digunakan oleh *brand* karena media sosial diyakini menjadi salah satu cara yang efektif untuk memasarkan produk mulai dari melakukan kegiatan promosi, informasi, interaksi dapat dilakukan melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial juga dapat membantu meningkatkan *awareness* sebuah merek. Selain itu, diperlukan juga strategi pemasaran salah satunya adalah menggunakan model STP (*segmenting, targeting, positioning*). Model ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan agar mencapai target audiens yang benar dan sesuai. Model STP sangat membantu proses pencapaian target dan mempermudah sebuah merek untuk bisa mencakup target audiens dan pesan yang disampaikan juga akan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek (Kotler, et al., 2016).

- a. *Segmenting* adalah tingkatan atau sebuah proses membagikan konsumen atau pembeli menjadi kelompok-kelompok dan dibedakan berdasarkan kepribadian, karakteristik, dan perilaku agar pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek dapat tersampaikan dan diterima dengan baik. Segmentasi dapat dilakukan dengan mengelompokkan geografis, psikografis, demografis dan *behavior* audiens.
- b. *Targeting* adalah tingkatan atau sebuah proses dimana sebuah merek memilih satu atau target tertentu yang sudah difokuskan oleh *brand*. Pada tahap ini sebuah merek memilih dan membentuk strategi pemasaran mereka yang nantinya akan ditujukan kepada segmentasi tertentu.

- c. *Positioning* adalah tingkatan atau sebuah proses dimana sebuah merek sudah mempunyai penempatan tersendiri di benak konsumen. Konsumen sudah dapat memposisikan merek tersebut di dalam benak dan pada tahap ini sebuah merek harus dapat berkompetisi dengan kompetitor dan membuat kesan yang baik agar mendapatkan respon yang diinginkan.

2.2.5 Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu hal yang harus dimiliki oleh sebuah merek. Salah satu cara sebuah merek dapat meningkatkan *brand awareness* adalah dengan menggunakan media sosial karena seperti yang sudah dijelaskan di atas media sosial dapat menyebarkan konten atau informasi mengenai sebuah merek ke khalayak yang lebih luas dan mencakup target yang ingin dituju. *Brand awareness* yang rendah dapat memicu penghambatan perkembangan sebuah merek, maka dari itu diperlukan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* seperti menggunakan iklan, promosi, memanfaatkan *influencer*, dan membentuk pengalaman yang langsung bisa dirasakan oleh audiens yang dilanjutkan dengan konsistensi.

Konsistensi juga dibutuhkan untuk melakukan strategi meningkatkan *brand awareness* karena jika sebuah merek tidak konsisten, maka audiens atau konsumen akan merasa bingung dengan pesan yang disampaikan nantinya serta akan merasa tidak percaya dengan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Murnawan, et al., 2023). Setelah mendapatkan *brand awareness* yang cukup baik akan memunculkan citra perusahaan yang baik juga dan hal tersebut bisa menggunakan dan memanfaatkan media digital atau media sosial sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk menarik audiens. Penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dapat menjadi kunci bagaimana pandangan konsumen terhadap produk/merek tersebut. Setelah memiliki *brand awareness* yang baik, hal tersebut juga menjadi salah satu pemicu atau alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk sebuah merek.