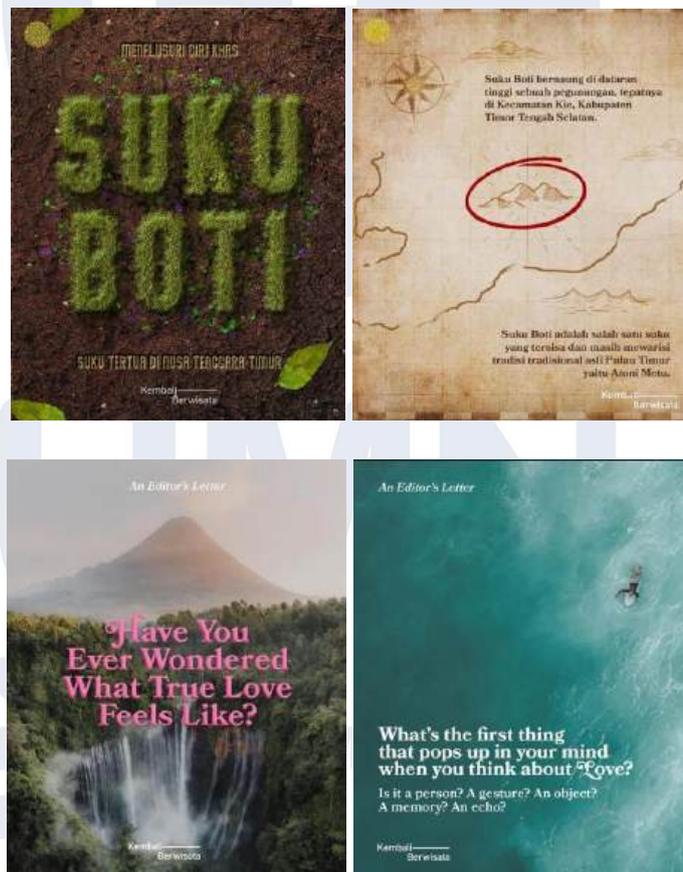


## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Karya Terdahulu

Dalam proses perancangan karya ini, terdapat berbagai penelitian sebelumnya yang membahas kampanye digital sebagai alat untuk menyampaikan kesadaran kepada audiens tertentu. Inspirasi dan tinjauan terhadap karya sejenis menjadi peran krusial dalam perancangan karya ini. Oleh karena itu, penelitian ini mencakup analisis terhadap *project* dari media di Indonesia. Pemilihan karya sejenis ini juga didasarkan pada kesamaan latar belakang dengan Cretivox Creative Community, yang fokusnya memberikan informasi serta edukasi yang terpercaya dan menarik.



Gambar 2.1 Media Sosial @kembaliwisata

(Sumber: Instagram @kembaliwisata, 2022)

Referensi yang digunakan adalah media lokal, kembali berwisata. Media ini merupakan media yang membahas isu-isu lingkungan dan dikemas menarik melalui

visual dan tipografi untuk mendapat perhatian audiens. Pendekatan yang dilakukan dalam konten dari kembali berwisata ini juga harus memberikan pengertian yang jelas kepada audiens melalui konten edukatif yang membahas kegiatan pariwisata, kesenian, dan pelestarian alam. Project dari media kembali berwisata ini juga dilakukan pada media digital, yaitu Instagram untuk mendapatkan perhatian dengan topik isu lingkungan saat ini, referensi karya ini memiliki fokus yang sama dalam menjalankan kampanye digital, yaitu membahas isu-isu yang terjadi di kehidupan sosial dan lingkungan.

Adapun penelitian tertulis dalam laporan-laporan studi yang digunakan sebagai referensi untuk merancang strategi kampanye digital ini yang diterapkan pada pelaksanaan kampanye digital mendatang, proses peninjauan yang dilakukan mengambil enam karya sejenis yang memiliki kesamaan dalam latar belakang, kesamaan bentuk karya, serta kesamaan dalam tujuan dan masalah yang dihadapi. Terdapat enam karya terdahulu sejenis yang dijadikan acuan oleh penulis dalam perancangan karya yaitu sebagai berikut:



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Perancangan Kampanye Sosial Mengurangi Gejala Depresi Pada Remaja di Kota Bandung	Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain	Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram ‘Youthoffers’ sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial	Strategi Pemanfaatan Media Sosial Label Rekaman Sun Eater Records Dalam Melakukan Kampanye Digital Karya Musik Independen	Perancangan Kampanye Digital Meningkatkan “Self-Concept” Positif Gen-Z Dalam Terpaan Fenomena “Korean Wave” Di Indonesia

---

<b>2.</b>	<b>Nama</b>	Syarah Marsa	Putu Cemerlang	Bella Citra Hadini,	Safyra Fajari	Muhammad Raihan	Aloysius Joe Randy
	<b>Lengkap</b>	Fakhirah Nur	Santiyuda, Ni Luh	BarotoTavip	Oktafiana, 2021,	Alifiardy, 2022,	Varotama, 2024,
	<b>Peneliti,</b>	Luthfiyah, Iman	Ramaswati	Indrojarwo, 2020,	Universitas Negeri	Universitas	Institut Teknologi
	<b>Tahun</b>	Sumargono, Putu	Purnawan, Ni	Institut Teknologi	Surabaya.	Diponegoro.	Nasional Bandung.
	<b>Terbit,</b>	Raka Setya, 2023,	Made Ras	Sepuluh Nopember			
	<b>dan</b>	Universitas	Amanda Gelgel,				
	<b>Penerbit</b>	Telkom	2023, Universitas				
			Udayana				

---



<b>3. Fokus Penelitian</b>	Mengajak para remaja untuk menemukan Serendipity (Kebetulan yang membahagiakan)-nya masing masing melalui rangkaian dari kegiatan kampanye ini.	Melakukan penelitian terhadap kampanye #BerkainGembira dalam membangun kesadaran generasi Z akan budaya berkain.	Membantu mahasiswa mendapatkan informasi beasiswa yang kredibel dan tata cara mendaftar beasiswa yang baik dan benar.	Meningkatkan kesadaran tentang isu sosial pelecehan seksual.	Membahas strategi pemanfaatan media sosial oleh Sun Eater Records dalam melakukan kampanye digital untuk karya musik.	Meningkatkan konsep diri positif pada Gen-Z di Indonesia melalui fenomena “Korean Wave” dengan melibatkan pengaruh budaya K-Pop terhadap identitas diri, dengan menggunakan teori konsep diri dan pengaruh media.
----------------------------	---	--	---	--	---	---



<p><b>4. Teori atau Konsep</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode AISAS</li> <li>• Analisis matriks dan AOI</li> <li>• Teori proses komunikasi</li> <li>• Teori kampanye</li> <li>• Teori media</li> <li>• Teori Desain Komunikasi Visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsep AIDDA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi eksisting video</li> <li>• Teori kampanye</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi sosial</li> <li>• Pengaruh media massa</li> <li>• Desain komunikasi visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Integrated Marketing Communication</i></li> <li>• Teori pemrosesan informasi</li> <li>• Teori <i>Used and Gratification</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Self Concept</i></li> <li>• Kampanye</li> <li>• Model komunikasi Lasswell</li> <li>• Model komunikasi AICG</li> <li>• Root Cause Analysis</li> <li>• SWOT Analysis</li> </ul>
------------------------------------	--	--	---	---	--	---



<b>5. Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Depth Interview	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>6. Persamaan dengan karya yang dilakukan</b>	Perancangan kampanye membahas mengenai isu permasalahan mental terhadap remaja, terutama generasi Z.	Kampanye memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan topik yang diangkat adalah mengenai perilaku Generasi Z.	Kampanye ini dijalankan dengan menjawab permasalahan yang telah dihadapi dan memberikan edukasi serta solusi pada kontenn-kontennya.	Kampanye dijalankan untuk membahas isu sosial atau permasalahan sosial yang sering terjadi serta meningkatkan kesadaran atas permasalahan tersebut.	Memanfaatkan media sosial dan menggunakan kampanye digital untuk mempengaruhi perilaku audiens.	Kampanye dijalankan di media sosial Instagram dan menargetkan Generasi Z.



---

7. <b>Perbedaan dengan karya yang dilakukan an</b>	Perancangan kampanye menggunakan metode AISAS, Analisis matriks dan AOI, serta beberapa teori komunikasi lainnya, sedangkan karya ini menggunakan analisis SOSTAC dan analisis berdasarkan <i>content marketing</i> .	Perancangan kampanye menggunakan metode AIDDA untuk menganalisis pesan yang ingin disampaikan oleh generasi Z, sedangkan karya ini menggunakan metode AIDA dalam penulisan <i>copywriting</i> untuk meningkatkan kesadaran.	Kampanye digital dilakukan melalui media sosial Instagram untuk membantu mahasiswa mendapatkan informasi, sedangkan karya ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran yang ditujukan untuk generasi Z dan permasalahannya.	Perancangan kampanye ini dijalankan dengan menggunakan metode penelitian desain komunikasi visual dengan pendekatan kualitatif, sedangkan karya yang dilakukan menggunakan analisis situation untuk perancangan kampanye digital.	Kampanye ini dilakukan dengan tujuan promosi sebuah karya musik dari record label independen, sedangkan karya yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan memotivasi generasi Z.	Menggunakan pemahaman <i>self-concept</i> untuk mengeksplorasi identitas budaya pada generasi Z, sedangkan karya yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran generasi Z.
--	---	---	---	---	--	--

---

8. Hasil Penelitian	Kampanye digital dilakukan pada platform media sosial Instagram dengan merencanakan konten interaktif. Kampanye ini juga akan berakhir dengan melakukan <i>event roadshow</i> .	Setelah kampanye ini, Generasi Z menjadi lebih mengenal budaya berkain serta menjadi tertarik untuk mencoba menggunakan kain tradisional nusantara dengan mengkreasi masing-masing sebagai busana sehari-hari.	Kampanye digital dilakukan melalui media sosial Instagram dikemas sesuai dengan topik, yaitu muda, semangat, dan optimisme.	Kampanye digital dilakukan melalui media sosial Instagram dan menunjukkan bahwa kampanye yang dirancang dapat meningkatkan pemahaman dan respons positif terhadap pentingnya melawan pelecehan seksual.	Strategi yang diterapkan pada kampanye dengan melakukan taktik pelaksanaan, yaitu membagi kampanye menjadi tiga jenis yaitu pre-release, hari-H release, dan post-release, yang diisi dengan campaign organic, campaign non-organic, short campaign, dan side content.	Kampanye digital menunjukkan adanya potensi strategi untuk memperbaiki citra diri Gen-Z melalui keterlibatan budaya melalui media sosial
---------------------	---	--	---	---	--	--

Penelitian pertama adalah “Perancangan Kampanye Sosial Mengurangi Gejala Depresi Pada Remaja di Kota Bandung” oleh Syarah Marsa Fakhirah Nur Luthfiyah, Iman Sumargono, Putu Raka Setya (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengajak para remaja untuk menemukan Serendipity (Kebetulan yang membahagiakan) melalui rangkaian dari kegiatan kampanye. Dalam penelitian, digunakan beberapa teori dan konsep, seperti Metode AISAS, Analisis matriks dan AOI, Teori proses komunikasi, Teori kampanye, Teori media, Teori Desain Komunikasi Visual dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah webinar dan *event roadshow* yang disebarluaskan melalui media sosial, Instagram.

Penelitian kedua adalah “Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain” oleh Putu Cemerlang Santiyuda, Ni Luh Ramaswati Purnawan, Ni Made Ras Amanda Gelgel (2023). Penelitian ini dilakukan menggunakan konsep AIDDA dan dengan pendekatan kualitatif. Kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan lebih mengenal budaya berkain yang dapat dikreasikan sebagai busana sehari-hari.

Penelitian ketiga adalah “Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram ‘Youthoffers’ sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia” oleh Bella Citra Hadini, BarotoTavip Indrojarwo (2020). Kampanye ini bertujuan untuk dapat membantu mahasiswa mendapatkan informasi beasiswa yang kredibel dan tata cara mendaftar beasiswa yang baik dan benar. Dalam penelitian, digunakan konsep AIDDA, teori kampanye, dan dilakukan studi eksisting video serta *depth interview*. Kampanye digital ini telah dilakukan melalui media sosial Instagram dan dikemas sesuai dengan topik, yaotu mua, semangat, dan optimisme.

Penelitian keempat adalah “Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan pada Media Sosial” oleh Sayfra Fajari Oktafiana (2021). Penelitian ini membahas kampanye sosial dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap pelecehan seksual. Target dari kampanye ini adalah remaja usia 17-24 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan komunikasi sosial dengan menganalisis data menggunakan 5W1H untuk

perancangan di media sosial. Hasil dari perancangan ini dapat meningkatkan pemahaman serta respon positif audiens terhadap pentingnya isu tersebut.

Penelitian kelima adalah Strategi Pemanfaatan Media Sosial Label Rekaman Sun Eater Records Dalam Melakukan Kampanye Digital Karya Musik Independen oleh Muhammad Raihan Alifiardy (2022). Penelitian ini membahas mengenai strategi pemanfaatan media sosial oleh Sun Eater Records dalam melakukan kampanye digital untuk karya musik. Kampanye dilakukan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* dan Teori *Used and Gratification* dengan menggunakan metode kualitatif. Dari hasil perancangan, kampanye akan dibagi menjadi tiga fase, yaitu pra-rilis, rilis, dan pasca-rilis, serta memanfaatkan beberapa taktik seperti kampanye organik, non-organik, dan konten tambahan yang dapat menarik audiens melalui media sosial.

Penelitian keenam adalah Perancangan Kampanye Digital Meningkatkan “Self-Concept” Positif Gen-Z Dalam Terpaan Fenomena “Korean Wave” Di Indonesia oleh Aloysius Joe Randy Varotama (2024). Penelitian ini membahas mengenai cara untuk meningkatkan konsep diri positif pada Gen-Z di Indonesia melalui fenomena “Korean Wave” dengan melibatkan pengaruh budaya K-Pop terhadap identitas diri, dengan menggunakan teori konsep diri dan pengaruh media. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan model komunikasi Lasswell dan AICG. Hasil dari rancangan kampanye digital ini menunjukkan adanya potensi strategi untuk memperbaiki citra diri Gen-Z melalui keterlibatan budaya melalui media sosial

Dari keenam penelitian dan karya terdahulu tersebut, yang menjadi kebaruan dari karya yang penulis buat adalah. Penelitian ini lebih berfokus pada Generasi Z usia 17-25 tahun dan berfokus pada konsep perubahan yang dapat dilakukan oleh Generasi Z untuk diri sendiri, pada penelitian sebelumnya lebih berfokus pada edukasi budaya, isu sosial dan kesehatan mental. Pada karya ini, penulis hanya berfokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram sebagai tempat pembentukan komunitas dan gerakan sosial. Penelitian terdahulu lebih banyak membuat karya dengan melakukan pemberian informasi, sedangkan dalam karya

ini, Generasi Z tidak hanya menerima informasi, tetapi juga bisa mendapatkan dukungan moral berupa motivasi untuk fokus pada diri sendiri lewat kampanye digital tersebut.

## 2.2 Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Digital Marketing

Pemasaran digital adalah serangkaian komunikasi digital yang direncanakan secara bertahap dengan tujuan mencapai sasaran kampanye melalui penggunaan berbagai media digital, seperti media berbayar, media yang diperoleh, dan media yang dimiliki (Chaffey, 2019). Untuk merancang sebuah kampanye digital yang efektif, terdapat beberapa tahapan perencanaan yang relevan, strategis, dan terstruktur. Salah satu metode yang sering digunakan adalah analisis SOSTAC. Metode ini merupakan kerangka dalam pemasaran digital untuk mengembangkan berbagai jenis rencana. SOSTAC adalah singkatan dari *Situation Analysis*, *Objective*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*.



Gambar 2.2 SOSTAC

(Sumber: Dave Chaffey, 2021)

### **2.2.1.1 Situation Analysis**

*Situation Analysis* merupakan tahapan awal dalam melakukan analisis situasi yang berarti “*Where are we now?*” dimana tahapan ini menganalisa apa yang sedang terjadi di dalam maupun diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi bisnis di suatu perusahaan tersebut.

Metode yang dapat digunakan dalam tahapan *Situation Analysis* ini adalah dengan menggunakan SWOT. Analisis ini meliputi berbagai aspek, yaitu kompetitor, target pasar, waktu, jenis konten, dan karakteristik audiens yang masuk kedalam analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yang membantu dalam mengumpulkan informasi dalam membuat rancangan strategi yang tepat untuk kampanye digital ini.

### **2.2.1.2 Objective**

Objective merupakan tahap untuk menentukan objektif yang berarti “*Where do we want to be?*” dimana tahapan ini menentukan tujuan utama mana yang ingin dicapai dari dilakukannya praktek pemasaran digital.

### **2.2.1.3 Strategy**

Dalam mengembangkan strategi perusahaan mencari cara untuk mencapai objektif yang telah dibuat sebelumnya. Strategi berarti “*How do we get there?*” dimana tahapan ini menentukan bagaimana tujuan pemasaran digital akan tercapai, dalam konteks perusahaan menciptakan pasar baru dan mengubah produk yang semula tidak diminati menjadi banyak peminatnya. Dalam hal ini, perencanaan strategi dapat menggunakan metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) Strategi pemasaran dibagi menjadi tiga bagian penting, yaitu *Segmentation* yang digunakan untuk menentukan target dan mengidentifikasi pasarnya. *Targeting* berarti menentukan target pasar yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Langkah terakhir adalah *positioning* yang menjadi tahapan bagi perusahaan untuk merancang

penawaran juga gambaran agar bisa mengambil hati target pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **2.2.1.4 Tactics**

Tahapan ini merupakan tahapan yang lebih mendetail dari strategi, yang berarti “*How exactly do we get there?*”. Tahapan ini akan mencantumkan teknik dan alat komunikasi yang akan digunakan.

#### **2.2.1.5 Action**

Action dilakukan setelah mempersiapkan strategi dan taktik yang berarti “*What is our plan?*”. Dalam hal ini action menjadi bagian detail dari strategi dan taktik tentang bagaimana langkah-langkah yang harus dilakukan dalam perencanaan tersebut.

#### **2.2.1.6 Control**

Pada tahap ini akan dilakukan tolak ukur dalam setiap perencanaan yang berarti “*Did we get there?*”. Dalam tahap ini kontrol dapat dilakukan dengan melihat penggunaan informasi dan melihat apakah tujuan strategis sudah dapat tercapai, tahap ini adalah tahap untuk mengukur performa dari tujuan yang sudah ditetapkan dalam perencanaan digital marketing. Tolak ukur dalam tahap ini juga dapat dikatakan sebagai *Key Performance Indicator* (KPI) yang memantau kinerja dari perusahaan apakah sudah sesuai dengan tujuan atau tidak.

### **2.2.2 Content Marketing**

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik target audiens yang tepat (Pullizzi, 2016). Menurut Pullizzi, strategi content marketing dimulai dengan memahami kebutuhan dari audiens sehingga content marketing bukan sekedar pemasaran melalui konten yang menarik, tetapi harus memiliki tujuan yang jelas dan relevan. Content marketing yang efektif meliputi beberapa kegiatan sebagai berikut:

- a) *Trendspotting* merupakan proses untuk mencari keberadaan tren yang sedang berlangsung dengan tujuan untuk terus mengikuti perkembangan zaman dalam membuat konten yang menarik dan kreatif.
- b) *Brainstorming* merupakan proses menciptakan ide-ide baru yang kreatif dalam pembuatan konten.
- c) *Content Planning* merupakan proses dalam perencanaan konten serta penyusunan timeline untuk konten-konten yang akan diproduksi.
- d) *Content Production* merupakan proses eksekusi dalam memproduksi konten-konten yang telah di planning sebelumnya dan akan dipublikasikan nantinya.
- e) *Content Amplification* merupakan penggunaan strategi untuk meningkatkan aktivitas promosi dan distirbusi konten secara lebih luas.
- f) *Evaluation* merupakan proses evaluasi untuk terus meningkatkan kegiatan content marketing yang sedang berjalan.

### **2.2.3 Komunikasi Visual**

Representasi visual merupakan suatu bentuk penyampaian informasi dan pesan yang menggunakan penglihatan yang dapat langsung dimengerti oleh orang lain. Komunikasi visual mencakup segala bentuk pesan yang dirancang untuk merangsang indera penglihatan melalui media visual, dengan tujuan agar pesan bisa dipahami oleh penerima sesuai dengan maksud dan tujuan pengirimnya (Lester, 2020).

Dalam komunikasi visual, terdapat berbagai elemen yang digunakan seperti gambar, foto, grafik, video, dan sejenisnya. Dalam desain, hierarkinya sebuah visual harus dapat mengarahkan perhatian pembaca pada sesuatu. Suatu visual harus dapat menimbulkan pesan dan berfungsi sebagai media persuasif yang dapat mempengaruhi emosi orang ketika melihatnya (White, 2022).

Visual juga dapat dilihat dari sudut pandang komunikator sebagai alat penyampaian pesan, elemen-elemen, seperti huruf, warna, dan grafis yang digunakan untuk menjadi alat komunikasi khususnya di media sosial (Lupton,

2024). Konten visual pada media sosial biasanya berbasis elemen visual seperti tipografi, gambar, infografis, video, dan lain sebagainya. Tipografi dapat menarik ketertarikan audiens dan membangun emosi audiens ketika membaca konten visual yang diunggah, gambar dan video menjadi elemen yang mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat kepada audiens, infografis menjadi elemen yang menyajikan informasi yang dapat mudah dipahami oleh audiens ketika melihat konten dalam bentuk visual. Konten visual memang lebih mudah dilihat dan di mengerti dibanding dengan konten dalam bentuk teks. Konten visual di media sosial biasanya lebih menonjol dan memang lebih menarik audiens untuk melihat hingga membacanya. Dalam konteks pemasaran digital, gambar yang menarik dapat menciptakan identitas yang kuat dari sebuah merek dan meningkatkan kesadaran kepada target audiens.

#### 2.2.4 Copywriting

Dalam teori *copywriting*, terdapat sebuah strategi yang biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan agar memiliki keunikan tersendiri dalam membuat sebuah *copy content*, yaitu *tone of voice*. *Tone of voice* menjadi karakter dalam penulisan yang melekat pada suatu *brand*. *Copywriting* yang efektif juga menjadi tolak ukur. Sebuah *copy* yang efektif adalah ringkas, *single minded*, spesifik, personal, satu fokus, menggunakan percakapan sehari-hari, orisinal, menarik perhatian, *magic phrase*, bervariasi, deskriptif, dan mempunyai struktur yang menarik (Moriarty, 2015).

Dalam pembuatan *copywriting* sebuah konten, dilansir dari (Moriarty, 2015) terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu sebagai berikut:

- a. *Headline*/judul, kalimat yang digunakan untuk membuka atau menjadi judul dan ini menjadi hal pertama yang menarik audiens.
- b. *Overline/underline*, kalimat setelah bagian headline yang menjembatani headline dengan isi pesan atau body copy.
- c. *Body Copy*, kalimat yang menjelaskan isi dari sebuah postingan.

- d. *Subheads*, pemisah paragraph pada body copy yang Panjang/terdiri dari beberapa pokok ide.
- e. *Call-outs*, kalimat yang dikemas dengan grafis menarik untuk menarik perhatian audiens.
- f. *Captions*, kalimat pendek yang digunakan untuk menjelaskan suatu visual atau foto.
- g. *Tagline*, kalimat pendek kreatif dan unik untuk menjelaskan konsep merek secara singkat.
- h. *Slogan*, kalimat yang digunakan sebagai tanda pengenal dari sebuah merek atau konten.
- i. *Call to action*, kalimat yang mengajak audiens untuk merespon pesan yang disampaikan dari sebuah postingan.

Teknik lainnya yang penulis implementasikan saat membuat *copywriting* dalam sebuah kampanye digital yang dilakukan oleh penulis adalah metode AIDA, yaitu *Awareness (menarik perhatian)*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Metode ini biasanya digunakan untuk menginformasikan kepada audiens dengan pendekatan persuasif yang dapat menarik audiens untuk melakukan sebuah aksi seperti membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan platform aplikasi berbasis internet yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung secara global. Media sosial mencakup berbagai platform, seperti Facebook, X, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, dan lainnya yang bisa memfasilitasi berbagai aktivitas, seperti berbagi foto, video, status, hingga dapat berinteraksi dalam bentuk *like*, *comment*, dan *share*. Menurut (Caleb T Carr, 2015) Media sosial merupakan sarana berbasis internet dan media sosial yang melahirkan tren baru dan memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi, merepresentasikan diri untuk mendorong *user-generated content*

### 2.2.5.1 Karakteristik Media Sosial

Tak hanya sekedar alat komunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk membangun komunitas, memperoleh informasi, dan mempengaruhi opini publik. Media sosial bukan hanya merubah cara berkomunikasi pada masa sekarang, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk dinamika sosial masyarakat modern. Media sosial menjadi wadah untuk saling berinteraksi yang mencakup konektivitas global. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015), yaitu

- a. *Network*, menjadi jaringan yang menghubungkan pengguna satu sama lain.
- b. *Information*, menjadi sumber informasi dari berbagai media.
- c. *Archive*, sebagai tempat menyimpan konten dan dapat dengan mudah diakses.
- d. *Interaction*, menjadi tempat untuk saling berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi satu sama lain melalui media sosial.
- e. *Simulation of society*, menjadi tempat yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya sendiri.
- f. *User-generated content*, menjadi tempat bagi banyak pengguna untuk membuat konten di media sosial.

### 2.2.5.2 Instagram

Instagram menjadi platform media sosial berbasis visual yang dapat membuat penggunaannya membagikan foto dan video. Platform ini memungkinkan tiap individu dan organisasi untuk terhubung dengan audiens secara langsung dan membangun hubungan yang lebih personal. Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan dalam kampanye digital ini. Berikut merupakan beberapa fitur-fitur yang ada pada Instagram:

- a. Instagram *Feeds*, merupakan fitur utama yang dapat membangun *brand awareness*. Pengguna Instagram dapat membagikan konten visual beserta

caption sebagai pendukung dan dapat menjadi tempat untuk berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar.

b. Instagram *Story*, merupakan fitur berbagai konten yang hanya akan bertahan selama 24 jam. Fitur ini dapat meningkatkan engagement rate dan lebih interaktif serta menarik perhatian. Selain itu, pengguna juga dapat menggunakan beberapa fitur lainnya yang dimiliki Instagram story ini, seperti polling, question box, menambahkan musik, menambahkan link, dan menambahkan orang di dalam konten visual yang akan diunggah.

c. Instagram *Reels*, merupakan fitur yang digunakan khusus untuk video. Reels biasanya bisa mendapatkan jangkauan yang lebih luas dibanding konten lainnya.

d. Instagram *Live*, merupakan fitur yang dapat digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui siaran langsung. Fitur ini biasa digunakan untuk membuat sesi tanya jawab atau berdiskusi langsung dengan audiens lewat kolom komentar.

e. Instagram *Collaboration*, merupakan fitur yang memungkinkan dua atau lebih akun untuk berkolaborasi dalam membuat dan membagikan postingan berbentuk Feeds atau Reels. Fitur ini dapat memudahkan influencer bekerjasama dengan suatu brand, menjangkau audiens baru, dan memicu interaksi yang lebih tinggi.

Instagram menjadi platform digital yang mendukung jalannya kampanye digital ini, karena fitur-fitur seperti Instagram *feeds*, *story*, dan *reels* pada Instagram dapat membuat kampanye menjadi lebih interaktif terhadap audiens. Instagram juga secara tidak langsung menciptakan engagement dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan melalui *likes*, *comment* dan *share* hingga dapat meningkatkan kesadaran terhadap kampanye digital ini.