

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Kampanye digital mengenai topik sosial telah dilakukan oleh berbagai pihak, untuk mempromosikan nilai kenusantaraan dari berbagai aspek dengan daerah dan institusi yang sangat beragam. Sebagai referensi, berikut adalah beberapa karya sejenis:

Tabel 1. 1. Penelitian Terdahulu

Identitas Proyek	<p>Judul: Kampanye #BerkainGembira dalam Membangun Kesadaran Generasi Z akan Budaya Berkain</p> <p>Peneliti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Putu Cemerlang Santiyuda, Universitas Udayana - Ni Luh Ramaswati Purnawan, Universitas Udayana - Ni Made Ras Amanda Gelgel, Universitas Udayana <p>Tahun Pelaksanaan: 2023</p> <p style="text-align: center;"><small>Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 12, No. 1, Januari 2023, hlm 1-12</small></p> <p style="text-align: center;">Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain</p> <p style="text-align: center;"><small>Putu Cemerlang Santiyuda^{1*}, Ni Luh Ramaswati Purnawan², Ni Made Ras Amanda Gelgel³</small> <small>^{1,2,3}Prodi. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Udayana</small></p> <p>ABSTRAK</p> <p>Globalisasi dan digitalisasi membuat perkembangan arus informasi menjadi cepat dan masif. Salah satunya yaitu, masuknya produk budaya asing melalui media sosial. Generasi Z yang merupakan <i>digital native</i> adalah kelompok usia yang paling banyak terpapar hal tersebut. Diperlukan transfer pengetahuan tentang warisan budaya lokal kepada generasi Z melalui kampanye digital di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kampanye #BerkainGembira membangun kesadaran generasi Z akan budaya berkain. Kampanye #BerkainGembira merupakan salah satu kampanye digital di media sosial yang bertujuan untuk mentransfer pengetahuan tentang budaya lokal salah satunya, budaya berkain. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara daring, observasi <i>daring</i>, dan studi dokumentasi terhadap konten yang dibuat oleh subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #BerkainGembira dapat membangun kesadaran Generasi Z akan budaya berkain. Kampanye #BerkainGembira dilakukan melalui media sosial yaitu <i>Instagram</i>, <i>TikTok</i>, <i>Youtube</i>, dan <i>Discord</i> melalui <i>creative content sharing</i> dan <i>hashtag</i> atau tagar yang menjadi <i>trend</i> di kalangan generasi Z dan membentuk jaringan komunitas. Keterlibatan <i>public figure</i> dan <i>influencer</i> dalam kampanye #BerkainGembira juga menarik perhatian khalayak khususnya generasi Z terhadap kampanye ini. Diharapkan kampanye ini semakin berkembang dalam menasar generasi yang lebih muda (generasi Alpha).</p> <p>Kata Kunci: Kampanye #BerkainGembira, Kesadaran, Generasi Z, Budaya Berkain</p>
Tujuan	Kampanye #BerkainGembira dilaksanakan di media sosial Instagram oleh akun @swaragembira dan @remajanusantara_ selaku komunitas pecinta seni budaya untuk meningkatkan kesadaran dan rasa bangga Generasi Z mengenai budaya berkain dalam keseharian.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye #BerkainGembira memiliki topik yang serupa dengan #RayakanNusantara yaitu meningkatkan kesadaran audiens mengenai isu kenusantaraan - Sama-sama menargetkan perubahan persepsi pada Gen-Z.

	#BerkainGembira ingin budaya berkain lebih dinormalisasi dan diapresiasi, sedangkan #RayakanNusantara ingin nilai kenusantaraan UMN disadari dan diapresiasi.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Sarana sosialisasi utama yang membuat kampanye ini efektif adalah keberadaan komunitas pemuda berkain, media sosial hanya sebagai pelengkap - Adanya keterlibatan <i>public figure</i> dan <i>influencer</i> yang meningkatkan atensi dan ketertarikan audiens terhadap kampanye

Identitas Proyek	<p>Judul: Ekokritik dalam Folklor Nusantara dan Visualisasi Kampanye Hijau melalui Komik Strip</p> <p>Peneliti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muzakki Bashori, Universitas Negeri Semarang - Khopipah Fauziah, Universitas Negeri Semarang - Rizki Aldi Cahyono, Universitas Negeri Semarang - Syahid Rahman Muzaki, Universitas Negeri Semarang <p>Tahun pelaksanaan: 2023</p> <p style="text-align: center;">EKOKRITIK DALAM FOLKLOR NUSANTARA DAN VISUALISASI KAMPANYE HIJAU MELALUI KOMIK STRIP</p> <p style="text-align: center;">Muzakki Bashori, Rizki Aldi Cahyono, Khopipah Fauziah, Syahid Rahman Muzaki Universitas Negeri Semarang muzakki@unnes.ac.id</p> <p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Folklor sebagai cerminan diri bangsa di dalamnya mengandung petuah leluhur tersendiri, khususnya perihal lingkungan. Di sisi lain, isu pelestarian lingkungan menjadi salah satu isu kontemporer yang dikawatirkan akan mengancam keselamatan manusia dan keberlangsungannya. Lokalitas yang tertuang dalam petuah-petuah folklor menjadi alternatif jawaban atas bahaya kerusakan alam. Pemberian sentuhan kekinian, proses alih media, dan viralisasi folklor Nusantara bertema lingkungan dianggap mampu menjadi salah satu solusi kreatif terhadap isu pelestarian lingkungan. Komik strip dipilih sebagai media yang dapat mencakup ketiga aspek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membangkitkan kesadaran masyarakat luas akan pentingnya perlindungan dan pelestarian lingkungan, melestarikan folklor sebagai produk budaya melalui proses alih media, dan meneruskan pesan lingkungan yang terkandung dalam folklor selaku cerminan diri bangsa kepada generasi selanjutnya. Penelitian ini menunjukkan adanya potensi jangkauan kampanye hijau yang lebih luas melalui komik strip dengan media sosial sebagai satuannya. Selain itu, penggunaan komik strip dalam kampanye hijau juga diharapkan memiliki dampak pada meningkatnya angka partisipasi masyarakat dalam hal kesadaran lingkungan, sebagai pelengkap diskusi-diskusi di ruang publik. Komik strip yang mengandung folklor Nusantara berwawasan lingkungan juga diharapkan mampu membangkitkan gairah generasi muda dalam berpikir kritis hingga berpartisipasi dalam melakukan aksi nyata pelestarian lingkungan.</p> <p>Kata Kunci: Ekokritik, folklor, kampanye hijau, komik strip</p>
Tujuan	Dengan memanfaatkan media sosial dan viralisasi folklor nusantara bertema lingkungan di media sosial Instagram oleh tim Rakajati, kampanye hijau ini berupaya untuk meningkatkan kesadaran audiens mengenai pentingnya perlindungan dan

	pelestarian lingkungan lewat petuah folklor yang umum diketahui namun jarang diperhatikan masyarakat
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Komikstrip Rakajati memiliki topik yang serupa dengan #RayakanNusantara dari aspek pelestarian dan apresiasi nilai kenusantaraan - Komikstrip Rakajati maupun #RayakanNusantara sama-sama merupakan kampanye tahap awal yang diharapkan mampu memicu percakapan mengenai hal yang belum banyak diperhatikan audiens sebelumnya
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Komikstrip Rakajati menggunakan folklor Nusantara sebagai <i>vehichle</i> dalam berkonten, namun pesan utama yang disampaikan adalah kelestarian lingkungan. Sedangkan <i>vehichle</i> Rayakan Nusantara adalah kultur pop, dan pesan utama yang disampaikan adalah kenusantaraan - Dalam pengolahan konten dan sarana komunikasi, Komikstrip Rakajati menggunakan komik strip untuk menyampaikan pesan kepada audiens

Identitas Proyek	<p>Judul : Jejaring Sosial sebagai Wadah Pengenalan Wawasan Nusantara Era Digital di Kawasan Gunungpati Semarang.</p> <p>Peneliti :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dwi Gili Adzhari - Alvina Aryani Sigit - Bima Haddad Aditya - Erna Puspita Sari <p>Tahun Pelaksanaan : 2022</p>
------------------	--

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

	 <p>Jejaring Sosial sebagai Wadah Pengenalan Wawasan Nusantara Era Digital di Kawasan Gunungpati Semarang</p> <p>Dwi Gili Adzhari¹, Alvina Aryani Sigit², Bima Haddad Aditya³, Erna Puspita Sari⁴</p> <p>¹Program Studi Pendidikan Seni Tari, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang ²Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Jawa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang</p> <table border="1" data-bbox="699 658 1241 958"> <thead> <tr> <th data-bbox="699 658 842 674">Info Artikel</th> <th data-bbox="842 658 1241 674">Abstrak</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="699 674 842 734"> Sejarah Artikel: Diterima 19 Oktober 2021 Disetujui 21 Oktober 2022 Dipublikasikan 30 Oktober 2022 </td> <td data-bbox="842 674 1241 958"> Jejaring sosial merupakan platform digital sebagai produk perkembangan zaman. Jejaring sosial adalah sarana dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Sebagai platform digital jejaring sosial dapat dijadikan sarana dalam pengenalan, edukasi, dan pengaruh masyarakat tentang dampak dan pengaruhnya di kehidupan berbangsa dan bernegara. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada konflik dan isu yang beredar terkait lunturnya nilai-nilai wawasan nusantara akibat adanya pengaruh globalisasi, westernisasi, dan modernisasi tersebut. Sehingga, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang jejaring sosial terhadap wawasan nusantara supaya dapat dijadikan pedoman tentang baik dan buruknya jejaring sosial dan cara mengatasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasilnya lebih menekankan pada pemahaman makna (Sugiyono, 2018). Sehingga didapatkan hasil penelitian bahwa jejaring sosial perlu dikenalkan kepada masyarakat sebagai wadah wawasan nusantara. Hal ini dapat dibuktikan bahwa jejaring sosial sangat berpengaruh pada integritas dan nilai-nilai kebangsaan. Selain itu, </td> </tr> <tr> <td data-bbox="699 734 842 786"> Keywords: jejaring sosial; modern; era digital; kualitatif; Gunungpati </td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Info Artikel	Abstrak	Sejarah Artikel: Diterima 19 Oktober 2021 Disetujui 21 Oktober 2022 Dipublikasikan 30 Oktober 2022	Jejaring sosial merupakan platform digital sebagai produk perkembangan zaman. Jejaring sosial adalah sarana dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Sebagai platform digital jejaring sosial dapat dijadikan sarana dalam pengenalan, edukasi, dan pengaruh masyarakat tentang dampak dan pengaruhnya di kehidupan berbangsa dan bernegara. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada konflik dan isu yang beredar terkait lunturnya nilai-nilai wawasan nusantara akibat adanya pengaruh globalisasi, westernisasi, dan modernisasi tersebut. Sehingga, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang jejaring sosial terhadap wawasan nusantara supaya dapat dijadikan pedoman tentang baik dan buruknya jejaring sosial dan cara mengatasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasilnya lebih menekankan pada pemahaman makna (Sugiyono, 2018). Sehingga didapatkan hasil penelitian bahwa jejaring sosial perlu dikenalkan kepada masyarakat sebagai wadah wawasan nusantara. Hal ini dapat dibuktikan bahwa jejaring sosial sangat berpengaruh pada integritas dan nilai-nilai kebangsaan. Selain itu,	Keywords: jejaring sosial; modern; era digital; kualitatif; Gunungpati	
Info Artikel	Abstrak						
Sejarah Artikel: Diterima 19 Oktober 2021 Disetujui 21 Oktober 2022 Dipublikasikan 30 Oktober 2022	Jejaring sosial merupakan platform digital sebagai produk perkembangan zaman. Jejaring sosial adalah sarana dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Sebagai platform digital jejaring sosial dapat dijadikan sarana dalam pengenalan, edukasi, dan pengaruh masyarakat tentang dampak dan pengaruhnya di kehidupan berbangsa dan bernegara. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada konflik dan isu yang beredar terkait lunturnya nilai-nilai wawasan nusantara akibat adanya pengaruh globalisasi, westernisasi, dan modernisasi tersebut. Sehingga, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang jejaring sosial terhadap wawasan nusantara supaya dapat dijadikan pedoman tentang baik dan buruknya jejaring sosial dan cara mengatasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasilnya lebih menekankan pada pemahaman makna (Sugiyono, 2018). Sehingga didapatkan hasil penelitian bahwa jejaring sosial perlu dikenalkan kepada masyarakat sebagai wadah wawasan nusantara. Hal ini dapat dibuktikan bahwa jejaring sosial sangat berpengaruh pada integritas dan nilai-nilai kebangsaan. Selain itu,						
Keywords: jejaring sosial; modern; era digital; kualitatif; Gunungpati							
<p>Tujuan</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji peran jejaring sosial dalam memperkenalkan wawasan nusantara di era digital, khususnya di kawasan Gunungpati Semarang. Penelitian ini berfokus pada dampak pengaruh globalisasi, westernisasi, dan modernisasi terhadap nilai-nilai wawasan nusantara, serta bagaimana jejaring sosial dapat menjadi wadah edukasi dan pengaruh masyarakat mengenai pentingnya menjaga integritas kebangsaan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai dampak positif dan negatif jejaring sosial terhadap wawasan nusantara dan memberikan pedoman tentang bagaimana mengatasi permasalahan terkait jejaring sosial dalam konteks pengenalan wawasan nusantara.</p>						
<p>Persamaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kedua penelitian menyoroti pentingnya sosialisasi nilai-nilai budaya Nusantara di era digital. Penelitian ini dan penelitian Adzhari dkk. sama-sama berfokus pada penggunaan platform digital sebagai sarana untuk menyebarkan dan memperkenalkan wawasan Nusantara kepada masyarakat. - Keduanya memanfaatkan jejaring sosial sebagai media utama dalam menyampaikan pesan budaya. Penelitian "Rayakan Nusantara" mengusung kampanye di Instagram, sementara penelitian Adzhari dkk. juga menekankan peran jejaring sosial sebagai platform dalam mengedukasi masyarakat tentang wawasan nusantara. 						

	<ul style="list-style-type: none"> – Kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman dan persepsi masyarakat, meskipun dengan fokus yang sedikit berbeda.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> – Penelitian ini lebih terfokus pada mahasiswa UMN sebagai audiens utama, sedangkan penelitian Adzhari dkk. mencakup masyarakat secara umum, terutama yang terkena dampak globalisasi dan modernisasi. – Penelitian ini berfokus pada UMN sebagai institusi pendidikan yang mengedepankan nilai-nilai budaya Indonesia, sementara penelitian Adzhari dkk. tidak terfokus pada satu institusi, melainkan lebih pada dampak jejaring sosial terhadap wawasan Nusantara di tingkat masyarakat luas. – Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mahasiswa UMN tentang nilai-nilai kenusantaraan, sedangkan penelitian Adzhari dkk. lebih menekankan pada pengenalan wawasan Nusantara dan bagaimana jejaring sosial dapat berperan dalam memperbaiki atau mengatasi dampak negatif pengaruh globalisasi.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Kampanye Digital

1. Definisi Kampanye Digital

Kampanye digital atau yang sering disebut e-kampanye adalah suatu bentuk kegiatan kampanye yang memanfaatkan fasilitas teknologi informasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara luas dan massal. Dalam kampanye ini, berbagai platform digital seperti media sosial, *website*, *email*, dan aplikasi lainnya digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Proses ini mengandalkan kekuatan teknologi untuk menjangkau audiens dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode tradisional (Valiant dkk, 2022). Dengan demikian, kampanye digital menjadi pilihan utama bagi banyak

organisasi, pemerintah, dan perusahaan dalam upaya menyebarluaskan informasi atau memengaruhi opini publik.

Kampanye digital pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan ide, gagasan, atau pesan tertentu melalui media digital dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam jangka waktu tertentu. Proses ini memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat dan interaktif, mengingat banyaknya pengguna media sosial dan aplikasi digital yang aktif dalam berkomunikasi. Maraknya penggunaan teknologi oleh masyarakat saat ini menyebabkan kampanye digital menjadi salah satu cara paling mudah dan efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas (Arianita et al., 2021), karena hampir setiap individu kini memiliki akses ke platform digital yang memungkinkan untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menyebarkan pesan dengan cepat. Adhia (2024) menyatakan bahwa media digital memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sehingga memberikan fleksibilitas dalam hal waktu dan tempat untuk mencapai audiens yang lebih besar. Hal ini membuat kampanye digital sangat ideal untuk menyampaikan pesan yang ingin menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan cepat dan efektif.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kampanye Digital

Empat faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan kampanye digital adalah exposure, engagement, influence, dan action (Solis dalam Mashita dan Bonita, 2019). Setiap faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana sebuah kampanye dapat mencapai tujuannya.

a. Exposure

Tahapan exposure merujuk pada upaya untuk memperkenalkan pesan kampanye kepada audiens yang lebih luas. Pada tahap ini, perusahaan atau organisasi berusaha untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima oleh

sebanyak mungkin individu melalui media sosial atau platform digital lainnya. Exposure dapat diukur berdasarkan banyaknya audiens yang melihat, mengakses, atau terpapar oleh konten kampanye. Semakin tinggi exposure yang tercapai, semakin besar kemungkinan pesan kampanye tersebut untuk diterima oleh khalayak, sehingga berpotensi meningkatkan kesadaran tentang tujuan kampanye. Oleh karena itu, pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan minat audiens menjadi faktor penting dalam tahap ini.

b. Engagement

Engagement merupakan tahapan berikutnya yang mengukur seberapa besar keterlibatan audiens terhadap kampanye yang dilaksanakan. Pada tahap ini, pengukuran tidak hanya terfokus pada sejauh mana audiens dapat mengakses kampanye, tetapi juga pada seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang disampaikan. Bentuk interaksi ini bisa berupa komentar, like, share, atau klik yang mengarah pada tindakan lebih lanjut. Semakin tinggi tingkat engagement, semakin besar pula dampak yang dapat dirasakan oleh kampanye digital tersebut, karena hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya sekadar melihat pesan, tetapi juga tertarik untuk berpartisipasi atau menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain.

c. Influence

Tahap influence mengukur sejauh mana konten atau pesan yang disampaikan dalam kampanye dapat memengaruhi sikap dan pandangan audiens. Pada tahapan ini, pengaruh dari kampanye dinilai berdasarkan sejauh mana pesan yang disampaikan dapat mengubah atau memodifikasi sikap audiens terhadap isu yang diangkat. Faktor ini sangat penting karena sebuah kampanye yang berhasil tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mampu mengubah sikap dan pandangan audiens terhadap suatu masalah.

d. Action

Tahapan terakhir yang menjadi indikator keberhasilan kampanye digital adalah action, yang mengukur perubahan perilaku atau tindakan yang diambil oleh audiens setelah terpapar dengan pesan kampanye. Pada tahap ini, keberhasilan kampanye dapat diukur melalui seberapa banyak audiens yang melakukan tindakan konkret berdasarkan pesan yang disampaikan. Tindakan tersebut bisa berupa pembelian produk, pendaftaran pada suatu program, atau perubahan perilaku lainnya yang sesuai dengan tujuan kampanye. Jika sebuah kampanye mampu mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata, maka dapat dianggap bahwa kampanye tersebut berhasil mencapai tujuannya.

2.2.2 Kampanye Media Sosial

Kampanye pemasaran media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital, karena menyediakan platform yang dinamis dan mempengaruhi untuk berinteraksi dengan audiens target di seluruh dunia (Chakti, 2019). Di era digital yang semakin berkembang ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari konsumen dengan miliaran pengguna aktif yang terlibat di berbagai platform. Oleh karena itu, kampanye pemasaran melalui media sosial dapat membantu merek untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan audiens secara lebih efektif.

Kampanye media sosial merujuk pada upaya pemasaran yang terkoordinasi untuk memperkuat atau mendukung pencapaian tujuan bisnis dengan memanfaatkan satu atau lebih platform media sosial. Berbeda dengan kegiatan media sosial rutin, kampanye media sosial memiliki fokus yang jelas, penargetan yang terukur, dan evaluasi yang lebih mendalam terhadap hasil yang dicapai (Sijabat dkk, 2024). Melalui kampanye ini, perusahaan dapat menciptakan dampak yang lebih besar

dalam mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas.

Four Pillar Social Media Strategy atau Strategi Empat Pilar Media Sosial. berfokus pada empat pilar utama yang mendasari keberhasilan penggunaan media sosial dalam mencapai tujuan pemasaran. Menurut Wiley dan Sons (2009) dalam Widyastuti (2020), ada empat pilar utama dalam strategi media sosial, yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Penjelasan mengenai masing-masing pilar adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi

Media sosial memperkuat komunikasi antara merek dan audiens. Setiap perusahaan memiliki berbagai jenis konten yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Komunikasi melalui media sosial bersifat lebih interaktif dan memungkinkan audiens untuk memberikan respons langsung terhadap konten yang dibagikan. Hal ini memiliki dampak yang berbeda dibandingkan dengan komunikasi tradisional, di mana audiens tidak dapat langsung memberikan tanggapan atau masukan. Prinsip dasar dari komunikasi melalui media sosial adalah membangun percakapan dua arah antara merek dan audiens. Meskipun perusahaan tidak dapat sepenuhnya mengontrol percakapan, mereka dapat memengaruhi arah percakapan tersebut melalui pengelolaan konten yang tepat.

2. Kolaborasi

Salah satu karakteristik unik dari media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi kolaborasi antara perusahaan dan audiens. Potensi kolaborasi ini sangat besar, terutama dengan adanya kemudahan dalam berbagi ide, produk, atau layanan. Dalam konteks pemasaran, perusahaan dapat menggandeng audiens untuk berkolaborasi dalam merancang produk baru atau memberikan masukan untuk peningkatan layanan. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan kearifan kolektif (*collective*

wisdom) dari audiens, yang dapat menjadi sumber daya berharga dalam pengembangan bisnis.

3. Edukasi

Media sosial juga dapat menjadi alat yang efektif untuk edukasi audiens. Melalui berbagai fitur yang tersedia, perusahaan dapat membagikan informasi atau keterampilan yang relevan dengan audiens. Edukasi yang diberikan melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan platform media sosial untuk memberikan solusi praktis bagi masalah yang dihadapi oleh audiens. Melalui konten edukatif yang menarik, perusahaan dapat lebih dihargai oleh audiens dan mendapatkan loyalitas mereka.

4. Hiburan

Hiburan menjadi salah satu elemen yang paling menarik bagi audiens di media sosial. Konten hiburan yang menyenangkan dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan audiens. Dengan menghadirkan konten yang menghibur, perusahaan tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memberikan manfaat tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman mereka dengan merek. Hiburan yang disuguhkan dapat mencakup berbagai format, seperti video lucu, memes, atau konten interaktif lainnya yang membuat audiens merasa lebih terhubung dengan merek.

Secara keseluruhan, teori *Four Pillar Social Media Strategy* menawarkan pendekatan yang komprehensif dalam merancang kampanye media sosial yang efektif. Dengan memanfaatkan empat pilar ini, perusahaan dapat lebih mudah berinteraksi dengan audiens, menciptakan kolaborasi yang produktif, memberikan edukasi yang bermanfaat, dan menawarkan hiburan yang menyenangkan. Pendekatan ini tidak hanya

membantu dalam mencapai tujuan pemasaran, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen.

2.2.3 Konsep Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai sebuah platform atau alat komunikasi yang tersedia secara daring, memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi informasi, serta menciptakan berbagai jenis konten. Konten yang dihasilkan dapat mencakup berbagai bentuk, seperti tulisan dalam blog, unggahan di jejaring sosial, artikel di wiki, diskusi di forum, dan bahkan interaksi dalam dunia virtual (Purbohastuti, 2017). Hal ini menandakan bahwa media sosial bukan hanya sekadar tempat untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi wadah di mana pengguna dapat mengekspresikan diri dan menciptakan sebuah ruang untuk berdiskusi atau bertukar pikiran dengan orang lain yang memiliki minat yang sama.

Secara lebih luas, media sosial merujuk pada platform yang ada di internet, yang memberikan keuntungan lebih bagi penggunanya dalam hal komunikasi dan interaksi. Pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi, berbagi informasi, bekerja sama, serta membangun hubungan dalam bentuk ikatan virtual. Ibarat sebuah komunitas daring, hubungan yang terjalin dalam media sosial bersifat interaktif, di mana setiap individu memiliki kebebasan untuk mengungkapkan pendapat, menanggapi konten, dan membangun jaringan sosial secara online (Tutiasri dkk, 2021). Keberadaan media sosial memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan lebih luas dibandingkan dengan bentuk komunikasi tradisional. Sebagai contoh, seseorang di Indonesia dapat dengan mudah berinteraksi dengan seseorang di Amerika Serikat hanya dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, atau Instagram.

Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai satu set alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh masyarakat umum. Sebelum adanya media sosial, komunikasi antar individu terbatas pada cara-cara konvensional seperti bertemu langsung atau berkomunikasi melalui surat atau telepon. Namun, dengan hadirnya media sosial, berinteraksi dengan orang lain menjadi lebih mudah dan lebih efisien. Tidak hanya itu, media sosial juga membuka peluang bagi siapa saja untuk berkolaborasi dalam berbagai bidang, mulai dari bisnis, pendidikan, hingga hiburan, dengan cara yang jauh lebih terbuka dan inklusif (Fitriani, 2017). Sebagai contoh, individu yang memiliki keahlian tertentu dapat berbagi pengetahuan melalui video tutorial di YouTube atau berdiskusi dalam sebuah grup di platform seperti LinkedIn atau Facebook, memungkinkan kolaborasi yang lebih luas tanpa terikat oleh batasan geografis

Dengan demikian, media sosial telah berkembang menjadi sebuah entitas yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Bukan hanya sekadar sarana hiburan atau tempat berbagi foto, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang mengubah cara orang berinteraksi dan berkolaborasi. Kemampuan untuk berpartisipasi secara aktif dalam percakapan global, berbagi pengetahuan, serta membangun hubungan antar individu atau komunitas menjadi salah satu kekuatan utama yang dimiliki oleh media sosial saat ini.

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari media lainnya. Menurut Sari dkk (2018), beberapa karakteristik utama dari media sosial adalah sebagai berikut:

a. Network (Jaringan)

Jaringan atau *network* merupakan infrastruktur yang menghubungkan berbagai perangkat, seperti komputer dan perangkat keras lainnya, yang memungkinkan komunikasi dan pertukaran data antar pengguna. Koneksi yang stabil dan cepat diperlukan agar komunikasi dapat berlangsung dengan baik di media sosial. Dalam hal ini, media sosial menggunakan jaringan yang menghubungkan berbagai individu di seluruh dunia untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi. Keberadaan jaringan ini memungkinkan proses transfer data dalam bentuk teks, gambar, video, dan informasi lainnya untuk dapat disebarluaskan dengan cepat kepada audiens yang lebih luas.

b. Information (Informasi)

Informasi merupakan entitas yang sangat penting di media sosial. Di platform ini, pengguna memiliki kebebasan untuk mengkreasikan dan membagikan representasi diri mereka, serta memproduksi berbagai jenis konten. Interaksi antar pengguna sering kali didorong oleh informasi yang dipertukarkan, baik itu berupa opini, berita, foto, video, atau bahkan tren dan isu-isu terkini. Dalam hal ini, informasi di media sosial dapat berfungsi sebagai sarana untuk membangun identitas digital pengguna serta memperkuat hubungan sosial di antara mereka. Informasi yang disebarluaskan dapat mempengaruhi opini publik dan menjadi dasar bagi interaksi lebih lanjut.

c. Archive (Arsip)

Karakteristik lainnya dari media sosial adalah adanya fitur arsip atau penyimpanan informasi yang memungkinkan data atau konten yang telah dipublikasikan dapat diakses kapan saja dan melalui berbagai perangkat. Fitur ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses kembali informasi yang relevan di masa lalu, meskipun telah lama diposting. Arsip di media sosial

juga memungkinkan pengguna untuk menelusuri kembali sejarah percakapan atau konten yang telah dibagikan, memberikan dimensi memori yang tidak dimiliki oleh banyak media lainnya. Dengan demikian, setiap interaksi atau konten yang dibagikan memiliki potensi untuk menjadi bagian dari arsip digital yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja.

d. Interactivity (Interaktivitas)

Salah satu ciri khas media sosial adalah kemampuan untuk membangun interaksi langsung antara pengguna. Berbeda dengan media tradisional yang sering kali bersifat satu arah, media sosial mendorong terciptanya hubungan dua arah yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi, berkolaborasi, dan berinteraksi secara aktif. Interaksi ini bisa berupa komentar, berbagi konten, memberikan respons terhadap postingan, atau bahkan membuat konten bersama. Hal ini memungkinkan pengguna untuk merasa lebih terhubung dengan audiens atau merek tertentu, serta meningkatkan keterlibatan mereka dalam setiap percakapan atau diskusi yang terjadi di platform tersebut. Interaktivitas juga berperan dalam menciptakan komunitas-komunitas virtual yang saling mendukung dan berbagi pengalaman.

e. Simulation of Society (Simulasi Masyarakat)

Media sosial juga memiliki karakteristik sebagai platform yang mensimulasikan kehidupan sosial di dunia nyata, tetapi dalam dunia virtual. Di sini, pengguna dapat berinteraksi dan membentuk hubungan sosial seperti yang terjadi dalam masyarakat nyata, meskipun pola interaksi yang terbentuk bisa berbeda. Kehadiran media sosial memungkinkan terbentuknya norma-norma, budaya, dan pola-pola perilaku yang sering kali berbeda dengan yang ada di dunia nyata. Di media sosial, individu dapat berperan dalam berbagai kelompok atau komunitas virtual

yang memiliki aturan dan kebiasaan yang khas. Hal ini menciptakan sebuah dunia baru yang berbeda dari tatanan sosial yang kita temui di kehidupan sehari-hari.

f. User-Generated Content (Konten yang Dihasilkan Pengguna)

Karakteristik paling menonjol dari media sosial adalah konten yang sepenuhnya dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content* atau UGC). Berbeda dengan media tradisional di mana khalayak hanya menjadi objek yang menerima pesan, media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam pembuatan dan distribusi konten. Pengguna dapat membuat berbagai jenis konten, mulai dari tulisan, gambar, video, hingga komentar, yang kemudian dibagikan kepada audiens mereka. Hal ini memberi kebebasan lebih bagi individu untuk mengekspresikan diri dan berbagi pemikiran, pengalaman, dan informasi dengan komunitas online. UGC berperan penting dalam membentuk budaya media sosial yang inklusif dan interaktif, di mana setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk menyumbangkan konten yang bisa mempengaruhi audiens lainnya.

3. Motif dalam Media Sosial

Penggunaan media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan untuk berinteraksi atau berkomunikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai motif atau alasan yang mendasari seseorang dalam mengakses platform tersebut. Firdausi dan Putri (2020) mengidentifikasi beberapa motif utama yang sering menjadi dasar seseorang menggunakan media sosial, di antaranya adalah motif untuk mendapatkan informasi, motif untuk berinteraksi sosial, motif identifikasi diri, dan motif untuk mendapatkan hiburan.

a. Motif untuk Mendapatkan Informasi

Salah satu motif utama dalam menggunakan media sosial adalah untuk memperoleh informasi. Dalam era digital seperti

sekarang, media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi yang sangat cepat dan mudah diakses. Pengguna dapat memanfaatkan platform-platform seperti Twitter, Instagram, atau Facebook untuk mengikuti perkembangan berita terkini, mempelajari topik-topik tertentu, atau bahkan mendapatkan informasi praktis tentang produk dan layanan. Proses berbagi informasi di media sosial dapat terjadi dalam bentuk artikel, video, infografis, atau bahkan diskusi langsung dalam bentuk komentar. Media sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk memperoleh informasi dalam waktu nyata dan dari berbagai sumber yang berbeda, sehingga memungkinkan mereka untuk memperluas pengetahuan dengan cara yang lebih efisien.

b. Motif Interaksi Sosial

Motif interaksi sosial juga merupakan alasan penting mengapa banyak orang menggunakan media sosial. Media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk terhubung dengan teman, keluarga, rekan kerja, atau bahkan orang yang memiliki minat yang sama meskipun mereka terpisah oleh jarak geografis. Melalui platform seperti Facebook, WhatsApp, atau Telegram, pengguna dapat berinteraksi dengan mudah, baik dalam bentuk pesan pribadi, komentar, maupun berbagi konten. Dalam banyak kasus, interaksi sosial di media sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi pribadi, tetapi juga dapat mencakup interaksi dalam bentuk diskusi kelompok, berbagi pengalaman, atau mendukung komunitas tertentu. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang penting dalam menjaga hubungan sosial dan memperluas jaringan sosial seseorang.

c. Motif Identifikasi Diri

Motif identifikasi diri merujuk pada penggunaan media sosial untuk membangun dan mengekspresikan identitas pribadi. Di media sosial, individu dapat menciptakan profil yang

mencerminkan siapa mereka, termasuk memilih foto profil, membagikan momen-momen penting, atau mengekspresikan pandangan dan minat pribadi melalui status atau unggahan. Pengguna media sosial juga cenderung menyesuaikan konten yang mereka bagikan agar sesuai dengan citra yang ingin mereka tampilkan kepada audiens mereka. Proses ini tidak hanya berkaitan dengan pencarian identitas pribadi, tetapi juga dengan pembentukan identitas sosial, di mana individu berusaha menunjukkan eksistensinya dalam komunitas digital yang lebih luas. Identifikasi diri ini juga sering berkaitan dengan pencarian validasi atau pengakuan dari orang lain melalui jumlah like, komentar, atau pengikut.

d. Motif untuk Mendapatkan Hiburan

Motif hiburan juga menjadi alasan utama mengapa orang menggunakan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi atau berinteraksi sosial, tetapi juga sebagai tempat untuk mencari hiburan. Pengguna sering mengakses media sosial untuk menikmati konten-konten yang menghibur, seperti video lucu, meme, tantangan viral, atau siaran langsung dari selebritas dan influencer. Hiburan ini tidak hanya dapat berupa konten yang bersifat ringan dan menyenangkan, tetapi juga dapat mencakup berbagai bentuk hiburan yang lebih mendalam, seperti film, musik, atau podcast yang menginspirasi dan memberi wawasan baru. Dengan berbagai jenis hiburan yang ditawarkan, media sosial berhasil menarik minat banyak orang untuk terus terlibat dengan platform-platform tersebut.

2.2.4 Konsep Instagram

Instagram merupakan platform berbasis internet sekaligus jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar digital. Aplikasi ini dirancang untuk memfasilitasi pengguna gadget berbagi hasil fotografi secara langsung dengan komunitas digital. Konsep Instagram berpusat pada visualisasi kehidupan sehari-hari dan ekspresi kreatif melalui media fotografi, menjadikannya sebagai media sosial yang unik dan berbeda dari platform lainnya (Srisadono, 2018).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan resmi diluncurkan pada Oktober 2010. Nama "Instagram" berasal dari kombinasi kata "instant camera" dan "telegram," mencerminkan fokusnya pada berbagi gambar secara instan dengan jejaring sosial. Sejak peluncurannya, Instagram berkembang pesat, meraih satu juta pengguna hanya dalam waktu dua bulan. Pada Desember 2010, platform ini sudah memiliki basis pengguna yang cukup besar, mencapai 10 juta pengguna pada September 2011. Pertumbuhan pesat ini didorong oleh antarmuka pengguna yang intuitif dan inovatif, yang pada akhirnya menarik perhatian Facebook. Pada April 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook dengan nilai transaksi mencapai \$1 miliar, langkah yang semakin memperkuat posisi Instagram sebagai platform jejaring sosial terkemuka di dunia.

Instagram memiliki beragam fitur yang dirancang untuk memaksimalkan pengalaman berbagi konten visual. Beberapa fitur utama yang menjadi andalan platform ini antara lain:

1. Feed

Feed adalah fitur utama tempat pengguna dapat mengunggah foto dan video yang akan muncul di halaman utama pengikut mereka. Konten di feed biasanya menampilkan momen-momen penting, karya fotografi, atau promosi produk.

2. Stories

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten sementara yang hanya dapat diakses selama 24 jam. Stories mendukung format foto, video, teks, dan bahkan animasi, serta menjadi salah satu fitur paling populer untuk berbagi konten sehari-hari.

3. Direct Message (DM)

Fitur ini memungkinkan komunikasi pribadi antara pengguna dalam bentuk teks, gambar, atau video, memberikan ruang untuk interaksi langsung dan personal.

4. Reels

Reels adalah fitur video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten kreatif dengan durasi hingga 60 detik, mirip dengan format TikTok.

5. Hashtag dan Mention

Fitur hashtag (#) dan mention (@) memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu serta berinteraksi dengan pengguna lain secara lebih terarah.

6. Insights

Instagram menyediakan fitur analitik yang membantu pengguna, terutama akun bisnis, untuk memahami performa konten mereka melalui metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan demografi audiens.

2.2.5 Literasi Media Digital

Literasi media digital adalah kemampuan individu untuk menggunakan, memahami, dan mengevaluasi media digital secara efektif, efisien, dan kritis. Konsep ini mencakup keterampilan teknis, pemahaman tentang penggunaan perangkat digital, serta kemampuan menganalisis dan mengevaluasi informasi yang tersedia secara online. Menurut Balya dkk (2018), literasi media digital tidak hanya melibatkan penggunaan alat

komunikasi digital dan internet, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang media online seperti blog, situs web, podcast, dan video online. Literasi media digital menjadi semakin relevan di era modern ketika teknologi menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari.

Literasi digital juga mengacu pada pengetahuan dan kecakapan pengguna dalam memanfaatkan teknologi digital untuk berbagai keperluan. Silitonga dkk (2022) menjelaskan bahwa literasi digital melibatkan penggunaan alat komunikasi, jaringan internet, dan perangkat digital lainnya. Literasi ini bukan sekadar kemampuan teknis, tetapi juga mencakup kecakapan kritis dalam menilai informasi, memahami konteks sosial media, dan bertindak secara etis di dunia digital. Dalam konteks ini, literasi digital memberikan fondasi untuk menjelajahi berbagai peluang yang ditawarkan oleh dunia digital sambil menghadapi tantangan yang muncul, seperti misinformasi dan ancaman privasi.

Keberadaan media digital telah membawa dampak besar pada cara individu bekerja, belajar, dan berkomunikasi. Salah satu keunggulan utama media digital adalah kemampuannya untuk mendukung proses pekerjaan atau pembelajaran jarak jauh. Media digital seperti aplikasi video call, memungkinkan interaksi secara real-time antara individu yang berada di lokasi yang berbeda. Menurut Maulida Ulfah dalam buku *Digital Parenting* (2020), media digital memiliki kelebihan dalam hal kecepatan dan jangkauan pengiriman pesan. Pesan dapat dikirim secara instan ke berbagai tempat di dunia, memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan media tradisional.

Selain itu, media digital juga meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks pendidikan, media digital mendukung proses pembelajaran jarak jauh dengan menyediakan platform untuk berbagi materi, diskusi daring, dan pengumpulan tugas secara virtual. Dalam dunia kerja, teknologi digital membantu perusahaan meningkatkan produktivitas melalui kolaborasi

online, pengelolaan proyek secara digital, dan komunikasi yang lebih terorganisir. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan media digital sebagai alat yang sangat penting dalam mendukung kehidupan modern.

Namun, meskipun media digital memiliki banyak manfaat, penggunaannya memerlukan literasi digital yang memadai. Individu perlu memiliki kemampuan untuk memahami dan mengevaluasi informasi yang tersebar di dunia maya. Hal ini penting untuk mencegah penyebaran misinformasi dan melindungi privasi pribadi. Literasi digital juga mendorong individu untuk menggunakan teknologi secara bertanggung jawab, menghormati etika komunikasi digital, dan memanfaatkan media digital untuk tujuan yang positif dan konstruktif. Dengan literasi digital yang baik, masyarakat dapat memanfaatkan potensi penuh teknologi digital sambil mengurangi risiko yang dapat ditimbulkan oleh penggunaannya.

2.2.6 Social and Behavior Change Communication

Social and Behavior Change Communication (SBCC) adalah pendekatan komunikasi yang strategis dan berbasis teori untuk mendorong perubahan dalam aspek pengetahuan, sikap, norma, keyakinan, dan perilaku individu maupun kelompok. Pendekatan ini merupakan pengembangan dari konsep sebelumnya, yaitu komunikasi perubahan perilaku (Behavior Change Communication/BCC), yang memperluas cakupan strategi komunikasi dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan struktural. Solihin dkk. (2022) menjelaskan bahwa SBCC melibatkan koordinasi pesan dan aktivitas melalui berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau beragam tingkatan masyarakat, mulai dari individu, komunitas, hingga pembuat kebijakan.

SBCC tidak hanya berfokus pada perubahan individu tetapi juga mengintegrasikan pendekatan sistemik untuk menciptakan lingkungan sosial yang mendukung perubahan perilaku. Heryanto dkk. (2021) mengungkapkan bahwa pendekatan ini menggunakan proses sistematis

yang berbasis bukti. Hal ini mencakup analisis data awal untuk memahami hambatan dan pendorong perilaku, serta perancangan program intervensi yang komprehensif. SBCC juga bertujuan untuk menciptakan perubahan berkelanjutan melalui kombinasi berbagai metode komunikasi, seperti media massa, komunikasi interpersonal, dan penggunaan teknologi digital. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan penyebaran pesan yang konsisten dan relevan di seluruh saluran komunikasi.

Strategi SBCC dirancang untuk memandu intervensi komunikasi dengan menentukan audiens sasaran, menetapkan tujuan perubahan perilaku, serta mengembangkan pesan, materi, dan aktivitas yang terintegrasi. Sebagai contoh, dalam kampanye kesehatan masyarakat, SBCC dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya imunisasi dengan melibatkan tenaga kesehatan, komunitas lokal, dan media untuk menyampaikan pesan yang seragam. Selain itu, strategi ini juga memperhitungkan faktor-faktor sosial dan budaya yang dapat memengaruhi penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Keunggulan SBCC terletak pada pendekatannya yang berbasis bukti dan adaptif terhadap konteks lokal. Program yang dirancang berdasarkan data yang akurat lebih mungkin berhasil dalam memotivasi perubahan perilaku yang diinginkan. Proses sistematis yang diterapkan dalam SBCC mencakup analisis mendalam tentang masalah yang dihadapi, identifikasi hambatan dan motivasi, serta perancangan pesan yang relevan dan efektif. Pendekatan ini tidak hanya mengandalkan penyampaian informasi tetapi juga memperhitungkan kebutuhan emosional dan sosial audiens untuk memastikan keberhasilan intervensi.

Secara keseluruhan, SBCC adalah pendekatan yang holistik dan berbasis bukti dalam mendorong perubahan sosial dan perilaku yang berkelanjutan. Dengan strategi yang dirancang secara sistematis dan berbasis data, SBCC memberikan kerangka kerja yang kuat untuk

menciptakan dampak positif di berbagai bidang, baik di tingkat individu maupun masyarakat luas.

2.2.7 Social Influence Theory

Social Influence Theory menjelaskan bahwa individu sangat dipengaruhi oleh pemikiran dan tindakan orang lain, terutama dalam konteks persuasi dan perubahan perilaku. Teori ini mengidentifikasi tiga mode pengaruh sosial, yaitu kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi. Kepatuhan merujuk pada perubahan perilaku yang terjadi karena adanya tekanan atau tuntutan dari pihak lain, sementara identifikasi melibatkan perubahan perilaku sebagai bentuk keinginan untuk diterima oleh kelompok. Internalisasi terjadi ketika seseorang mengubah perilakunya karena nilai-nilai yang diterima secara pribadi. Gass dan Seiter (2022) menyatakan bahwa teori ini mengungkapkan bagaimana pengaruh sosial dapat memotivasi individu untuk mengubah sikap atau perilaku mereka, baik dalam jangka pendek maupun panjang, melalui interaksi dengan orang lain atau kelompok.

2.2.8 Visual Communications

Komunikasi visual adalah proses menyampaikan informasi, ide, atau emosi melalui elemen-elemen visual seperti gambar, simbol, warna, tipografi, dan tata letak. Komunikasi jenis ini dapat ditemukan dalam berbagai media, termasuk desain grafis, ilustrasi, fotografi, seni, dan periklanan (Worth, 2016). Dalam komunikasi visual, pesan tidak hanya disampaikan secara verbal atau tertulis, tetapi juga melalui cara visual yang dapat menciptakan pengalaman langsung bagi penerima pesan. Penggunaan elemen visual yang tepat dapat memperkuat pemahaman dan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang lebih mendalam dan berkesan.

Salah satu elemen penting dalam komunikasi visual adalah tipografi, yaitu seni dan teknik dalam menyusun huruf dan teks. Tipografi

memainkan peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan karena dapat memengaruhi cara pesan tersebut diterima dan dipahami oleh audiens. Misalnya, pemilihan jenis huruf yang tepat, ukuran, jarak antar huruf, serta penggunaan warna dapat memberikan kesan yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan. Dalam dunia desain grafis, tipografi sering kali digunakan untuk menciptakan identitas visual sebuah merek atau produk yang unik dan mudah dikenali.

Selain tipografi, ilustrasi juga merupakan komponen penting dalam komunikasi visual. Ilustrasi sering kali digunakan untuk menggambarkan konsep yang sulit dipahami atau untuk menambahkan elemen estetika yang dapat menarik perhatian audiens. Dalam konteks periklanan atau desain grafis, ilustrasi dapat membantu menggambarkan produk atau layanan dengan cara yang lebih kreatif dan menarik, sehingga meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Warna juga memiliki peran penting dalam komunikasi visual, karena dapat memengaruhi emosi dan persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Warna-warna tertentu dapat menimbulkan kesan tertentu, seperti merah yang sering dikaitkan dengan energi atau bahaya, biru yang memberikan kesan ketenangan atau kepercayaan, serta hijau yang identik dengan alam atau kesehatan. Oleh karena itu, pemilihan warna dalam desain visual harus dilakukan dengan hati-hati agar dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan secara efektif.

Tata letak atau layout juga merupakan elemen penting dalam komunikasi visual. Tata letak mengacu pada pengaturan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang atau media. Dalam desain grafis, tata letak yang baik dapat memastikan bahwa elemen-elemen visual seperti gambar, teks, dan ikon dapat ditempatkan dengan cara yang rapi dan mudah dipahami oleh audiens. Tata letak yang buruk, di sisi lain, dapat mengganggu alur informasi dan menyebabkan pesan yang ingin disampaikan menjadi tidak jelas atau sulit dipahami.

Secara keseluruhan, komunikasi visual adalah suatu bentuk komunikasi yang sangat kuat dan efektif dalam menyampaikan pesan. Melalui elemen-elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, dan tata letak, komunikasi visual dapat membantu memperjelas informasi, memengaruhi emosi audiens, dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan. Oleh karena itu, dalam setiap bentuk komunikasi, terutama dalam desain grafis dan periklanan, pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip komunikasi visual sangat penting untuk menciptakan pesan yang dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens.

2.2.9 Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan efektif dan efisien. Kegiatan ini melibatkan sumber daya manusia, alat, dana, serta bahan untuk menciptakan nilai tambah atau kegunaan (utility) pada produk yang dihasilkan. Tujuan utama dari manajemen produksi adalah untuk meningkatkan produktivitas dan memastikan bahwa proses produksi berjalan dengan lancar, tepat waktu, dan dengan biaya yang optimal (Utama, 2020).

Dalam manajemen produksi, terdapat tiga fase utama yang perlu diperhatikan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada fase pra-produksi, dilakukan perencanaan yang meliputi analisis kebutuhan bahan baku, peralatan, serta tenaga kerja yang diperlukan untuk memulai produksi. Keputusan strategis pada tahap ini akan sangat mempengaruhi kelancaran proses produksi selanjutnya. Pada fase produksi, proses ini mencakup pengoperasian dan pengelolaan sumber daya untuk menghasilkan produk sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Sementara itu, pada fase pasca-produksi, kegiatan yang dilakukan meliputi pengemasan, distribusi, dan pengendalian kualitas

produk yang sudah jadi. Pengelolaan pasca-produksi juga mencakup pemeliharaan produk, serta pemantauan dan evaluasi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pada produksi berikutnya (Siagian dkk, 2022).

Dengan demikian, manajemen produksi tidak hanya mencakup perencanaan dan pelaksanaan produksi, tetapi juga melibatkan kegiatan yang berkesinambungan untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan operasional perusahaan.

2.2.10 Copywriting

Copywriting adalah suatu teknik penulisan yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan atau promosi dengan tujuan utama untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam sebuah program. Proses ini melibatkan kreativitas dalam menyusun kata-kata yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif, agar audiens merasa terdorong untuk berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Musman, 2023). Dalam praktiknya, copywriting sering kali melibatkan berbagai elemen komunikasi visual seperti gambar, tipografi, dan warna, yang berfungsi untuk memperkuat pesan dan meningkatkan daya tarik visual, sehingga iklan dapat lebih efektif mencapai tujuannya.

Pada dasarnya, copywriting memiliki tujuan untuk merancang teks yang dapat mempengaruhi audiens dengan cara yang tidak langsung, yang mengarah pada keputusan pembelian. Dalam proses ini, penulis iklan harus berpikir secara strategis, menggabungkan unsur intelektual dan seni dalam setiap pesan yang disampaikan. Pesan yang dirancang harus mampu menggugah emosi audiens, membangkitkan keinginan terhadap produk, dan meyakinkan mengenai manfaat yang ditawarkan (Musman, 2023). Oleh karena itu, kemampuan copywriting tidak hanya berkutat pada teknik menulis, tetapi juga pada bagaimana menciptakan narasi yang

efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran.

Copywriting juga sering digunakan dalam bentuk konten pemasaran, di mana teks yang disusun bertujuan untuk membujuk audiens untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi produk tertentu. Hal ini menjadikan copywriting sebagai salah satu elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran, baik itu dalam bentuk iklan, brosur, artikel, maupun di media sosial (Januardani dkk, 2023). Keberhasilan dalam copywriting sangat bergantung pada kemampuan penulis untuk memahami audiens, menyusun pesan yang relevan dan menarik, serta memanfaatkan kreativitas dalam memilih kata-kata yang tepat untuk mendorong audiens menuju tindakan yang diinginkan.

2.2.11 Social Marketing

Social marketing adalah pendekatan yang diterapkan untuk menginformasikan dan mempengaruhi perubahan perilaku dalam konteks sosial untuk kebaikan masyarakat. Konsep ini melibatkan penggunaan prinsip-prinsip pemasaran yang awalnya digunakan dalam dunia bisnis, namun diterapkan untuk tujuan sosial, seperti peningkatan kesehatan, keberlanjutan lingkungan, dan keselamatan publik (Eagle et al., 2020). Social marketing bertujuan untuk mempengaruhi perilaku individu atau kelompok agar mereka dapat membuat pilihan yang lebih sehat atau lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat.

Menurut Lynne Eagle, social marketing terdiri dari serangkaian kegiatan yang melibatkan pengembangan produk sosial, strategi promosi, serta distribusi pesan yang dapat mengubah sikap dan perilaku audiens (Eagle et al., 2020). Prosesnya dimulai dengan pemahaman yang mendalam terhadap audiens sasaran, menganalisis kebiasaan, dan mengidentifikasi hambatan serta motivasi yang ada dalam perilaku mereka. Kemudian, strategi pemasaran dikembangkan dengan tujuan untuk merancang program yang efektif dalam mempengaruhi kebiasaan

audiens, seperti kampanye kesehatan masyarakat atau program keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan pemikiran Lynne Eagle, social marketing juga melibatkan pemantauan dan evaluasi untuk mengukur efektivitas intervensi yang dilakukan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa perubahan perilaku yang diinginkan benar-benar terjadi dan memberikan dampak positif pada masyarakat, serta untuk menentukan apakah intervensi yang diterapkan perlu dimodifikasi atau ditingkatkan (Eagle et al., 2020).

2.2.12 Nilai Kenusantaraan

Nilai kenusantaraan adalah konsep yang mencerminkan identitas budaya dan jati diri masyarakat Indonesia yang majemuk. Konsep ini menggambarkan nilai-nilai yang tumbuh dari sejarah, kearifan lokal, dan hubungan manusia dengan lingkungan. Nilai-nilai seperti gotong royong, musyawarah mufakat, toleransi, dan kepedulian terhadap sesama menjadi pilar utama yang menjaga harmoni sosial di tengah keberagaman budaya. Nilai ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai inspirasi untuk menciptakan kehidupan yang inklusif dan berkelanjutan di berbagai aspek kehidupan bermasyarakat (Althien, 2018).

Di tengah latar belakang budaya Nusantara yang sangat beragam, ada berbagai hal yang mempengaruhi perbedaan terbentuknya nilai-nilai budaya Nusantara yang terbentuk dan diturunkan oleh nenek moyang kita. Menurut Koentjaraningrat, unsur kebudayaan tersebut adalah sistem peralatan hidup, mata pencaharian, sistem kemasyarakatan, bahasa, kesenian, sistem pengetahuan, serta religi (Kompas, 2023). Nilai-nilai budaya ini dibawa oleh masing-masing individu berdasarkan pengalaman dan lingkungan sosial tempat tiap orang tumbuh dan berkembang.

Universitas Multimedia Nusantara diharapkan dapat mencerminkan nilai kenusantaraan lewat keberagaman budaya yang dibawa oleh masing-masing individu dengan latar belakang berbeda-beda.

Bentuk asimilasi budaya yang diharapkan terjadi bukan seperti melting pot dimana keunikan civitas akademika UMN melebur dan tidak dapat dilihat perbedaannya lagi, melainkan asimilasi yang diibaratkan seperti salad bowl dimana setiap individu mampu mempertahankan ciri dan kebudayaan masing-masing, namun juga berpadu dengan harmonis dan berbaur dengan civitas akademika lainnya (Ninok Leksono, wawancara pribadi, 11 April 2023).

Keberlanjutan menjadi salah satu elemen penting dalam nilai kenusantaraan, yang tercermin dari praktik pemanfaatan hasil bumi secara bijaksana dan bertanggung jawab. Nilai ini mengajarkan masyarakat untuk mengambil apa yang dibutuhkan tanpa merusak lingkungan, sekaligus menjaga kelestarian sumber daya alam untuk generasi mendatang (Aminullah, 2020). Pendekatan ini menunjukkan kesadaran ekologis yang berakar kuat pada kearifan lokal masyarakat Indonesia, di mana hubungan antara manusia dan alam dianggap sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan.

Tidak hanya menjadi simbol keberagaman dan harmoni sosial, tetapi nilai Kenusantaraan juga diharapkan menjadi fondasi yang memungkinkan civitas akademika UMN untuk terus mempertahankan identitas budayanya sesuai dengan tantangan zaman. Nilai ini mendorong integrasi antara budaya lokal dan perkembangan global, sekaligus memastikan bahwa prinsip-prinsip keberlanjutan, keadilan, dan keharmonisan tetap menjadi inti dari kehidupan masyarakat Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A