

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Dalam rangka mempersiapkan perancangan karya yang akan dibuat sebagai bentuk tugas akhir, beberapa karya sejenis yang telah dipublikasikan di tahun-tahun sebelumnya dijadikan sebagai alat bantu atau referensi. Acuan tersebut ditinjau dari enam karya sebelumnya yang memiliki kesamaan dalam jenis karya, latar belakang karya, tujuan karya, maupun platform yang digunakan dalam publikasi karya. Berikut adalah enam karya terdahulu yang dijadikan sebagai dasar acuan dalam perancangan karya:

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Perancangan Strategi <i>Digital Campaign</i> ‘PIGIJO’ Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Penggunaan Media Digital oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing	Perancangan Komunikasi Pemasaran Social Media Marketing Campaign untuk UMKM di Salatiga	Perancangan Kampanye Pencegahan Kebakaran di Kota Bandung	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial	Perancangan Visual Kampanye Sosial “Data Kita Harta Kita” Untuk Pencegahan Kejahatan Siber Bagi Para Lansia
2.	<b>Nama Lengkap</b>	Yanne Inggriani Ivan, Artyasto	Arvannya P. Sagala, 2021, Jurnal	Rachmad, Achmad Fatkur, 2017, Jurnal	Romi Chandra Kusumah, Budiman,	Safyra Fajari Oktafiana, Nova	Reinka Elenea Aqilla, Rian Guntoro, Dewi

	<b>Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Jatisidi, 2020, Communication, Vol.10 No.2 Oktober.	Komunikasi Vol.15, No.1.	Precious, Vol.3 No.1.	Drs., M.MPd, 2021, Jurnal Visual Ideas Vol.1 No. 1.	Kristiana, 2021, Jurnal Barik, Vol.2, No.2.	Rahmawaty, Imron Khasani, 2024, Jurnal Desain Vol.5, No.1.
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Berfokus pada peningkatan <i>awareness</i> dari target sasaran travel planner PIGIJO, yakni generasi milenial melalui aktivitas kampanye digital di media sosial, radio, dan <i>website</i> .	Berfokus pada upaya untuk membentuk citra positif perusahaan melalui penawaran perlindungan dan manfaat besar di masa pandemi, namun dengan pembayaran premi yang sangat terjangkau.	Berfokus untuk menyusun promosi pemasaran secara digital dalam bentuk <i>Social Media Marketing Campaign</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> UMKM di Salatiga.	Berfokus pada penyebaran informasi secara sistematis dan tidak hanya berorientasi pada demonstrasi verbal mengenai kebakaran sebagai bahan referensi bagi Dinas Pemadam Kebakaran dan Penanggulangan Bencana Kota Bandung.	Berfokus pada sosialisasi mengenai pelecehan seksual melalui berbagai aktivitas kampanye secara daring dan luring.	Berfokus pada perancangan solusi kreatif yang berorientasi pada visual menarik dengan tujuan untuk menyampaikan pentingnya keamanan dalam dunia digital.
4.	<b>Teori</b>	<i>Integrated Marketing Communication</i> , Periklanan, Kampanye <i>Digital Marketing</i> .	Kampanye dan Manajemen Kampanye, Analisis SWOT.	Promosi, <i>Brand Awareness</i> , Internet dan Media Sosial, Perencanaan Iklan, <i>Digital Marketing</i> , <i>Social Media Management Tools</i> , <i>Consumer Insights</i> .	Kampanye dan Jenis Kampanye, Media.	Kampanye Sosial, Media Sosial Instagram, Komunikasi Visual.	Kampanye, Internet, Media Sosial.
5.	<b>Metode Penelitian</b>	Penelitian Kualitatif, dengan menggunakan beberapa teknik	- Paradigma Konstruktivisme, yaitu menggunakan	Penelitian Terapan, berfokus pada bagaimana kampanye yang	Penelitian Kualitatif, dengan melakukan wawancara, studi	Penelitian Campuran, dengan melakukan survei sebagai metode penelitian kuantitatif,	Penelitian Kualitatif, dengan menggabungkan berbagai metode

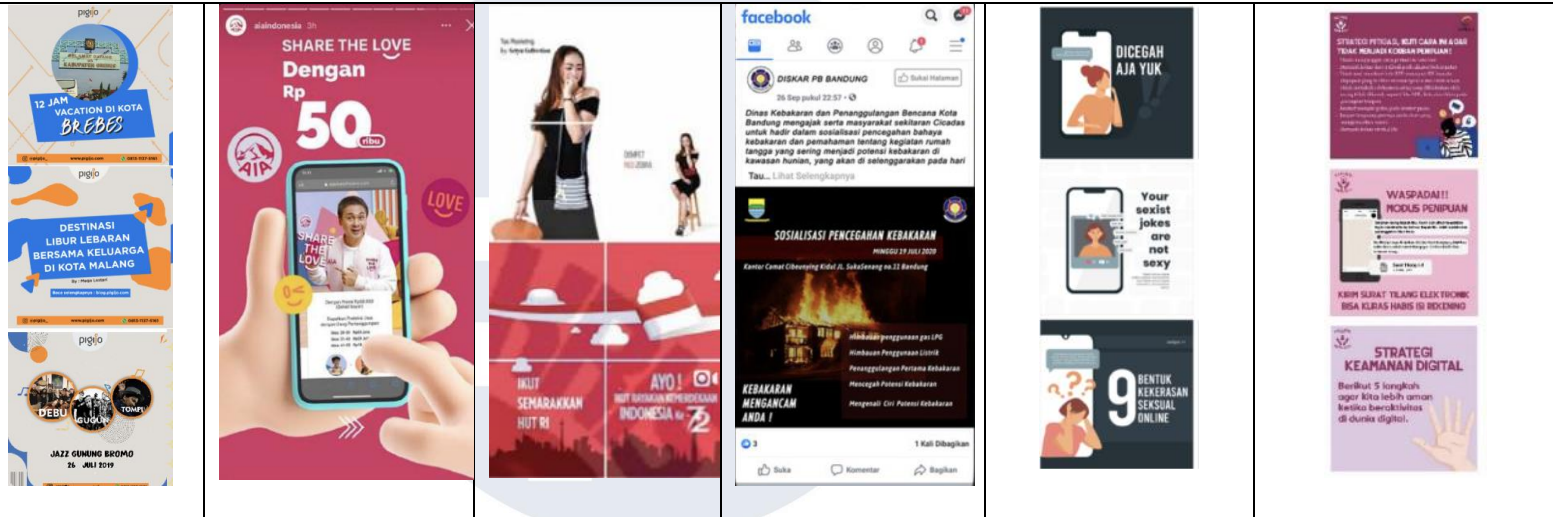
		pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan studi pusaka.	pendekatan yang berfokus pada bagaimana individu maupun kelompok membangun makna dan pengetahuan mengenai produk perlindungan dengan premo termurah. - Metode kualitatif melalui studi dokumen, observasi, dan wawancara.	dirancang menghasilkan produk untuk UMKM yang bersangkutan, yakni konten grafis untuk media sosial, video, dan konten chat-commerce.	literasi, dan observasi ke lapangan.	dan diperkuat dengan wawancara mendalam sebagai metode penelitian kualitatif.	literatur, wawancara, observasi, dan kuesioner.
6.	<b>Persamaan</b>	<p>a. Tujuan dan <i>output</i> karya pada media sosial, yaitu meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p> <p>b. Persamaan pada media sosial yang digunakan, yaitu Instagram dan Facebook.</p>	<p>a. Industri tempat karya dibuat.</p> <p>b. Target audiens yang serupa, platform kampanye yang digunakan, serta tolak ukur untuk evaluasi kampanye yang berupa pengukuran respon positif di Instagram.</p>	<p>a. Menjadikan pemasaran digital sebagai solusi untuk meningkatkan <i>awareness</i> dari sebuah UMKM di Salatiga.</p> <p>b. Persamaan pada platform media sosial yang digunakan, yaitu Instagram dan Facebook.</p>	Elaborasi penyusunan visual yang rinci karena menjelaskan spesifikasi dari setiap jenis karya. Misalnya, penggunaan <i>headline</i> dan tipografi, pemilihan <i>copy</i> , serta proses penyusunan dan pemilihan warna.	Publikasi konten-konten kampanye dilakukan di <i>Instagram Story</i> dan <i>Instagram Feeds</i> dengan menggunakan <i>copy</i> dan visual interaktif, orisinal, dan autentik.	<p>a. Analisa masalah dilakukan dengan menggunakan bantuan SWOT.</p> <p>b. Mengutamakan visual yang menarik dan interaktif.</p> <p>c. Memiliki tipografi dan warna khusus untuk kampanye.</p>

		c. Menggunakan <i>content approach</i> yang interaktif.		c. Proses perancangan kampanye nya terdiri dari tiga tahap besar, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.			
7.	<b>Perbedaan</b>	<p>a. Metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi.</p> <p>b. Industri tempat karya dibuat.</p> <p>c. Memiliki media kampanye digital lain, yaitu iklan radio dan poster digital.</p>	<p>a. Kampanye ini lebih berfokus pada <i>product marketing</i>, bukan <i>brand marketing</i>. Hal ini dilihat dari tujuan kampanye yang berfokus pada peningkatan <i>awareness</i> terkait produk baru AIA.</p> <p>b. Variasi penggunaan media kampanye, yaitu <i>website</i>, <i>e-commerce</i>, dan <i>placement ads</i> di beberapa aplikasi.</p>	<p>a. Menggabungkan media digital lainnya, yakni video <i>motion graphic</i> dan robot <i>chat-commerce</i>.</p> <p>b. Terdapat aktivitas yang berfokus pada <i>engagement</i>, yaitu program <i>giveaway</i>.</p>	<p>a. Media publikasi nya berfokus pada Facebook, karena dinilai sesuai dengan target audiens kampanye yang merupakan masyarakat rumahan dan pedagang kecil.</p> <p>b. Memiliki opsi berupa media cetak seperti Poster, Baligo dan <i>Flyer</i>.</p>	Memiliki aktivitas kampanye lain, yaitu <i>webinar</i> dan <i>live</i> di Instagram.	Mengadakan <i>offline activity</i> berupa penjualan merch kampanye dan pemasangan poster.

8.	<b>Hasil Penelitian</b>	Konten visual yang menarik dan penggunaan nama kampanye #TravelingJadiGampang meningkatkan interaksi sebesar 25% dalam tiga bulan kampanye, dan audiens di Instagram memberikan respon positif melalui peningkatan <i>like</i> jika dibandingkan sebelum adanya konten kampanye ini.	Perusahaan telah memanfaatkan berbagai media digital secara efektif dalam hal memasarkan produk #ShareTheLove AIA, namun terhambat oleh keterbatasan pemahaman teknologi oleh audiens yang tergolong generasi milenial awal, dimana generasi ini merupakan target dari calon nasabah untuk produk.	Berdasarkan hasil survei pasca-kampanye, responden dapat memahami dengan jelas pesan dan informasi yang disampaikan di berbagai saluran media digital. Dengan demikian, media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan keberadaan merek dan produk UMKM.	Penggabungan antara media kampanye secara digital dan media tradisional dinilai efektif untuk menjangkau dua karakteristik audiens yang berbeda di kota Bandung, yakni masyarakat perumahan yang berlokasi di pinggir kota, dan anak muda yang berlokasi di pusat kota.	Pengemasan pesan kampanye terhadap suatu isu yang sensitif seperti pelecehan seksual harus dikemas secara menarik dan konsisten, guna membuat target audiens memahami pesan dari kampanye.	Kampanye ini lebih cocok jika memiliki target audiens berupa generasi Z dan milenial, karena pendekatan konten yang interaktif dan fun. Tidak hanya itu, para lansia dan pra-lansia memiliki hambatan dalam mengakses media sosial, sehingga tidak bisa dijadikan sebagai strategi kampanye digital.
----	-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



9. **Gambar Karya**



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Karya terdahulu pertama yang berjudul “Perancangan Strategi *Digital Campaign* ‘PIGIJO’ untuk Meningkatkan *Brand Awareness*” memiliki kesamaan pada bagian tujuan dan *output* karya pada media sosial yang dihasilkan, yaitu peningkatan *brand awareness* dari perusahaan atau merek dengan melalui salah satu platform berupa Instagram dan Facebook. Walaupun terdapat perbedaan pada industri perusahaan tempat karya dipublikasikan, namun karya tersebut menggunakan platform dan *content approach* yang mirip, yaitu konten-konten visual interaktif di Instagram. Pada perancangan karya tersebut, kampanye digital dimulai dengan melakukan riset pasar menggunakan metode wawancara dan observasi. Setelah itu, hasil riset digunakan untuk memulai perencanaan konsep kreatif dan konsep teknis. Melalui penelitian terdahulu ini, diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang karya serupa, serta menjadi dasar untuk memberikan gambaran mengenai alur yang terstruktur dalam membuat sebuah kampanye digital untuk perusahaan.

Selanjutnya, pada karya terdahulu kedua yang berjudul “Penggunaan Media Digital oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing”, perancangan kampanye digital ini berfokus pada *product marketing*, yaitu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan angka pembelian dari produk yang dijual oleh AIA. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam hal industri tempat karya tersebut dibuat, sehingga hal ini menuntun pada kesamaan dari sisi target audiens, platform digital yang digunakan, serta tolak ukur yang dijadikan dasar evaluasi (respon positif di Instagram). Tidak hanya itu, karena industri tempat pembuatan karya ini merupakan industri asuransi, maka tujuan dari kampanye #ShareTheLove AIA adalah untuk memberikan proteksi kesehatan dalam bentuk hadiah sebagai unjuk rasa kepedulian kepada masyarakat Indonesia di masa pandemi. Hal ini selaras dengan objektif dari kampanye pada karya di proposal ini yang juga berfokus pada peningkatan *health awareness* masyarakat Indonesia. Perancangan karya ini juga diawali dengan menentukan latar belakang tema kampanye, yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan *creative brief*, *message objective*, *targeting*, mekanisme penyampaian



pesan, waktu pelaksanaan kampanye, dan tinjauan serta evaluasi. Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi model kampanye berupa “*The Diffusion of Innovation Model*” yang memiliki empat tahap, yakni tahap informasi, tahap persuasi, tahap *decision, adoption and trial*, dan tahap reevaluasi atau konfirmasi. Tahap-tahap perancangan karya terdahulu di industri asuransi dapat dijadikan acuan untuk mempersiapkan kampanye digital yang selaras dan dinamis bagi Sun Life Indonesia.

Kemudian, karya terdahulu ketiga yang berjudul “Perancangan Komunikasi Pemasaran *Social Media Marketing Campaign* untuk UMKM di Salatiga” dapat juga dijadikan sebagai acuan karena perancangannya dilakukan untuk menjadikan pemasaran digital sebagai sebuah solusi bagi sebuah UMKM di Salatiga agar dikenal oleh masyarakat umum. Tidak hanya itu, kesamaan lain pada perancangan karya ini terletak pada media sosial yang digunakan, yaitu Instagram dan Facebook. Dua platform tersebut sama dengan dua media sosial utama yang aktif digunakan oleh Sun Life Indonesia. Penelitian terdahulu ini juga dijadikan sebagai bahan acuan karena telah membuat sebuah karya digital yang memaksimalkan seluruh fitur-fitur di dua media sosial tersebut.

Perancangan karya yang dilakukan oleh Rachmad, et al. (2017) dengan judul “Perancangan Kampanye Pencegahan Kebakaran di Kota Bandung” menunjukkan bagaimana dalam mempersiapkan *copy* dan visual untuk konten-konten kampanye harus dilakukan secara rinci dan detail. Pemilihan tipografi, warna, dan elemen-elemen *copy* maupun visualnya menjadi suatu hal yang penting dalam menyusun karya kampanye digital karena akan mempengaruhi efektivitas kampanye kepada audiens. Dengan demikian, karya terdahulu ini dapat dijadikan referensi terkait bagaimana cara melakukan elaborasi terhadap penyusunan *copy* dan visual yang rinci terhadap konten kampanye untuk Sun Life Indonesia.

Selain karya terdahulu milik Rachmad, et al. (2017), terdapat juga karya terdahulu milik Oktafiana, et al. (2021) yang memperhatikan *copy* dan visual dalam






pembuatan konten-konten kampanye sosial untuk pelecehan seksual terhadap perempuan. Pemilihan *copy* dan visual untuk setiap konten kampanye selalu konsisten dalam tiga hal, yaitu interaktif, orisinal, dan autentik. Oleh karena itu, karya terdahulu ini juga dapat menjadi acuan untuk selalu mengutamakan tiga hal tersebut dalam perancangan karya kampanye digital bagi Sun Life Indonesia.



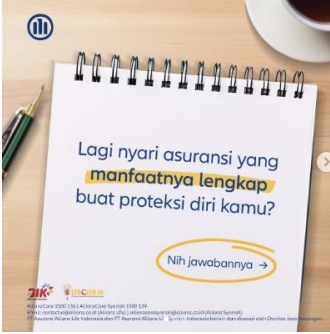
Karya terdahulu terakhir yang dijadikan referensi untuk perancangan kampanye digital untuk Sun Life Indonesia berjudul “Perancangan Visual Kampanye Sosial ‘Data Kita Harta Kita’ Untuk Pencegahan Kejahatan Siber Bagi Para Lansia” oleh Aqilla et al. (2024) juga memberikan gambaran mengenai pentingnya melakukan analisis untuk mempersiapkan kampanye yang relevan dan menjawab kebutuhan, baik kebutuhan perusahaan maupun target audiens. Salah satu metode analisis sederhana yang dapat digunakan adalah analisis SWOT. Selain itu, serupa dengan karya terdahulu milik Oktafiana, et al. (2021), karya terdahulu milik Aqilla et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pemilihan *copy* dan penggunaan visual yang menarik merupakan hal yang sangat penting, dimana dapat dilakukan dengan menyusun strategi *copy* dan visual yang tepat sesuai dengan identitas dan pesan kampanye yang ingin diangkat.


Untuk memperkuat landasan terkait referensi atau karya terdahulu, dilampirkan beberapa kampanye digital yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan atau merek, serta beberapa contoh penggunaan *copy* dan visual yang dapat dijadikan sebagai *benchmark* dalam penyusunan kampanye kelak.

Tabel 2.2 Referensi Kampanye Digital Oleh Profesional

No	Referensi Konten	Keterangan
1.		<p>Akun: @lifeatbca Format: <i>Instagram Feeds</i></p> <p>Konten ini termasuk dalam konten dengan visual yang tidak terlalu kaku walaupun dipublikasikan oleh perusahaan perbankan. Oleh karena itu, dapat dijadikan referensi</p>

		<p>untuk penggunaan visual pada kampanye digital Sun Life Indonesia agar lebih menarik untuk target audiens.</p>
2.	<p><b>Kategori adulting paling bikin sedih: Berobat sendiri.</b></p> 	<p>Akun: @cretivox Format: <i>Instagram Feeds</i></p> <p>Konten ini termasuk ke dalam konten yang berfokus pada penggunaan <i>copy</i> yang sangat ringan, kasual, dan <i>relatable</i> dengan kehidupan sehari-hari Gen Z dan Milenial sebagai target audiens dari pemilik akun. Untuk itu, konten ini dapat dijadikan referensi sebagai penggabungan antara <i>copy</i> dan tren yang diminati oleh anak muda.</p>
3.		<p>Akun: @aiaindonesia Format: <i>Instagram Reels</i></p> <p>Konten ini termasuk ke dalam konten edukatif yang melibatkan <i>talent</i> berupa seorang dokter dari Timnas Panjat Tebing, untuk menjelaskan berbagai aktivitas fisik yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan. Konten ini dapat menjadi referensi untuk pembuatan <i>reels</i> dengan <i>talent</i> dalam format wawancara, serta acuan dalam pengeditan video Instagram untuk sebuah perusahaan asuransi.</p>

4.		<p>Akun: @id_prudential</p> <p>Format: <i>Instagram Story</i></p> <p>Konten ini termasuk ke dalam bentuk konten interaktif yang dapat melibatkan partisipasi audiens. Selain menyajikan interaksi, terdapat juga konten edukasi mengenai asuransi yang kemudian disimpan dalam fitur <i>highlight</i> Instagram. Bentuk konten interaksi seperti ini dapat dijadikan referensi untuk membuat konten interaktif dan edukatif yang menarik, tetapi tetap sesuai dengan <i>brand essence</i> perusahaan.</p>
5.		<p>Akun: @axaindonesia</p> <p>Format: <i>Instagram Feeds</i></p> <p>Konten ini termasuk contoh konten yang menggunakan <i>cover trendjacking</i>, yang kemudian jika digeser membahas mengenai fenomena “<i>Doom Spending</i>”, dan ditutup dengan CTA berupa ajakan untuk mengelola keuangan bersama dengan AXA Indonesia. Konten ini dapat dijadikan referensi untuk membuat konten edukatif dengan pendekatan yang <i>fun</i> dan <i>engaging</i>.</p>
6.		<p>Akun: @allianzindonesia</p> <p>Format: <i>Instagram Feeds</i></p> <p>Konten ini berfokus pada mempromosikan dan menjelaskan manfaat dari salah satu produk Allianz, yaitu Allianz Flexi Medical. Konten ini dapat dijadikan referensi untuk pembuatan <i>copy</i> dan visual yang sifatnya promotif.</p>

7.		<p>Akun: @manulife_id</p> <p>Format: <i>Instagram Feeds</i></p> <p>Kampanye ‘ConsistenKey’ oleh Manulife memuat berbagai konten-konten dengan format <i>single image</i> yang membahas tentang bagaimana menerapkan prinsip konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Konten kampanye ini dapat dijadikan referensi mengenai bagaimana memuat informasi yang efektif dalam satu gambar saja.</p>
----	-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

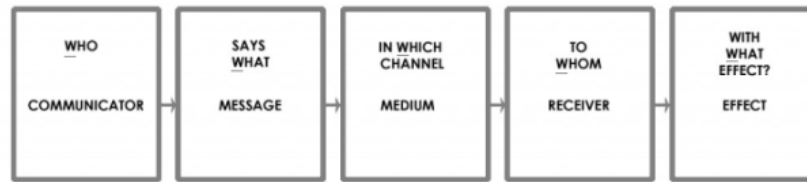
Dengan menjadikan enam penelitian terdahulu sebagai dasar dalam pembuatan karya, serta melihat berbagai kampanye digital yang telah dibuat baik oleh kompetitor dalam industri maupun non kompetitor, diharapkan dapat menjadi acuan, gambaran, referensi, serta menuntun pada proses perancangan dan implementasi karya kampanye digital yang lebih interaktif, kreatif, dan inovatif bagi Sun Life Indonesia.

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Kampanye

Rogers dan Storey dalam buku berjudul “Manajemen Kampanye Edisi Revisi” milik Dr. Antar Venus M.A (M.A, 2018)) mendefinisikan kampanye sebagai sebuah mekanisme atas serangkaian tindakan berkomunikasi yang terencana dan terstruktur, serta menimbulkan suatu efek terduga maupun tidak terduga, dan dilakukan dalam kurun waktu tertentu (Normawati, 2018). Beberapa tujuan yang dapat ditetapkan dalam perancangan sebuah kampanye meliputi: (a) menciptakan kesadaran, (b) menimbulkan pengertian, (c) memberikan motivasi, dan (d) mendorong khalayak banyak untuk mengambil keputusan dan memberikan respons.

## Lasswell's Communication Model



Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell

Sumber: Mellagunsad (2023)

Sebagai salah satu bentuk dari aktivitas komunikasi persuasif, perancangan kampanye dapat mengadopsi model komunikasi Lasswell sebagai salah satu model komunikasi dasar. Model Lasswell dapat membantu mempersiapkan aspek-aspek dasar ketika sebuah pesan ingin disampaikan kepada khalayak melalui aktivitas tertentu. Berikut adalah elemen-elemen yang terdapat pada model Lasswell dan diadopsi menjadi bagian dalam perancangan kampanye (Mellagunsad, 2023):

a. *Who* (Aktor Kampanye)

Merupakan seorang atau sekelompok orang yang menyusun, menggagas, dan menyampaikan sebuah pesan-pesan dalam berbagai aktivitas kampanye.

b. *What* (Pesan Kampanye)

Merupakan lanjutan dari sebuah gagasan ide yang timbul dari seorang aktor kampanye (komunikator), yang kemudian berkembang menjadi sebuah pesan-pesan yang kelak akan dapat ditanggapi, dipersepsi, diterima, bahkan ditolak oleh suatu khalayak. Pesan kampanye dapat dimuat dalam bentuk verbal dan nonverbal, namun keduanya harus bersifat kreatif dan persuasive guna menimbulkan repsons dari khalayak.

c. *In Which Channel* (Saluran Kampanye)

Merupakan ragam media yang digunakan dalam mendistribusikan pesan suatu kampanye, baik dalam bentuk saluran bermedia (media massa, media sosial, atau media umum) maupun saluran langsung (*event*, aktivitas luring, dialog public, atau penyuluhan).

d. *To Whom* (Khalayak Kampanye)

Merupakan sejumlah atau sekelompok individu dari berbagai latar belakang dan karakter, yang dijadikan sebagai sebuah sasaran untuk diubah pengetahuan, perilaku, sikap, serta kesadarannya melalui pesan-pesan yang dibungkus dalam aktivitas kampanye. Khalayak kampanye akan menerima pesan tersebut dengan melalui tiga filtrasi, yaitu keyakinan, sikap, dan nilai moral yang dipegang.

e. *With What Effect* (Dampak atau Efek Kampanye)

Merupakan serangkaian hasil atau perubahan yang terjadi pada khalayak yang dituju setelah berakhirnya suatu kampanye dalam kurun waktu tertentu. Sebuah kampanye dapat dikatakan berhasil atau gagal dengan berdasar pada tolak ukur berupa metrik yang ditetapkan pada perencanaan pesan dan saluran kampanye.

### 2.2.1.2 Jenis-jenis Kampanye

Charles U. Lurson (1992) membagi kampanye ke dalam tiga jenis berbeda, yaitu kampanye berbasis produk, kampanye berbasis kandidat, dan kampanye berbasis ideologi atau sosial (Mellagunsad, 2023). Dalam perancangan karya ini, kampanye yang diangkat termasuk dalam jenis *Ideologically or Cause Oriented Campaign*. Kampanye ini merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan perubahan-perubahan sosial di masyarakat, dan kerap kali dilakukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku seorang atau sekelompok orang.

### 2.2.1.3 Tahap Perencanaan Kampanye

Dalam buku yang berjudul “Perencanaan dan Manajemen Kampanye *Public Relations*” milik Anne Gregory, terdapat 10 tahap perencanaan kampanye sebagai berikut (Fariastuti, 2020) :

a. Analisis

Untuk membantu mengidentifikasi masalah dan rancangan kampanye yang akan dijalankan di pasar, dapat menggunakan bantuan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk faktor internal



dan PEST (*Politic, Economic, Social, Technology*) untuk faktor eksternal.

b. Tujuan

Ditetapkan sebagai target yang diharapkan tercapai setelah program kampanye usai, dan dapat berupa target jangka pendek ataupun jangka panjang. Penetapan tujuan dapat menggunakan metode SMART (*Spesific, Measurable, Attainable, Relevant, and Time-Bound*).

c. Publik

Penetapan khalayak audiens dalam program kampanye dapat dilakukan dengan melakukan analisis yang berdasar pada beberapa aspek, yaitu:

1. Demografi, meliputi aspek usia, jenis kelamin, pendapatan, Pendidikan, serta lokasi geografis.
2. Psikografis, meliputi aspek nilai, minat, kepribadian, serta gaya hidup.
3. Perilaku, meliputi aspek preferensi, kebiasaan, dan pola konsumsi.
4. Geografis, meliputi aspek lokasi dari target audiens yang menjadi sasaran.

d. Pesan

Dalam menetapkan pesan kampanye, terdapat empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Memerhatikan dan mempertimbangkan pandangan atau perspektif publik mengenai suatu topik yang relevan dengan ranah kampanye.
2. Memerhatikan opini dan keinginan publik terhadap perubahan sosial yang diinginkan.
3. Mengidentifikasi elemen persuasif dan edukasi yang akan digunakan dalam program kampanye.
4. Menggunakan media-media yang relevan dan kredibel.

e. Strategi



Merupakan pendekatan secara keseluruhan terhadap sebuah program kampanye dengan batas waktu tertentu, menggabungkan beberapa elemen-elemen perancangan kampanye untuk mencapai tujuan kampanye yang telah ditetapkan.

f. Taktik

Pelaksanaan taktik kampanye harus relevan dengan strategi dan tujuan kampanye, dengan mempengaruhi beberapa faktor yaitu;

1. *Appropriateness*, membahas mengenai kesesuaian antara aspek-aspek kampanye seperti teknik pelaksanaan, sasaran audiens, hasil, pesan, dan media yang digunakan dalam keberlangsungan kampanye.
2. *Deliverability*, membahas mengenai bagaimana komunikator selaku pelaksana kampanye memiliki kemampuan berkomunikasi guna menyampaikan pesan-pesan kampanye dengan maksimal.

g. Skala waktu

Ditujukan untuk menentukan periode pelaksanaan kampanye, dan ditetapkan secara rinci, spesifik, terstruktur, serta dijadikan acuan dalam pelaksanaan program kampanye.

h. Sumber daya

Dipersiapkan dalam rangka menunjang keberlangsungan atas perencanaan dan pelaksanaan kampanye, meliputi SDM (manusia), biaya operasional, dan transportasi,

i. Evaluasi

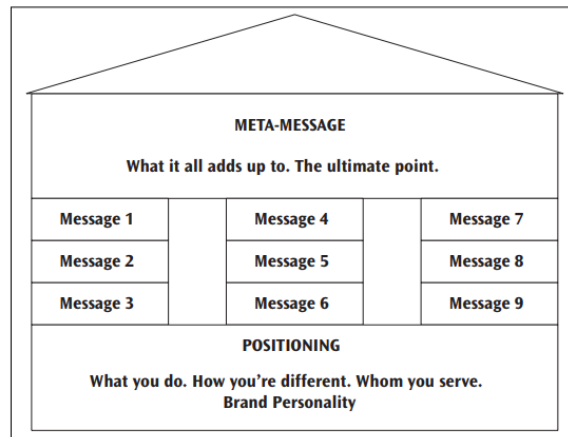
Dilakukan untuk melakukan penilaian terhadap output suatu program kampanye, baik kampanye dengan jangka waktu pendek maupun panjang.

j. Peninjauan

Dilakukan secara periodik, dan ditujukan untuk menganalisa tingkat keberhasilan sebuah kampanye sebelumnya.

### 2.2.1.4 Message Strategy House

*Message strategy* adalah sebuah pedoman yang digunakan dan dijadikan sebagai dasar atas pembuatan konten-konten dari sebuah merek, baik untuk kebutuhan iklan ataupun media sosial (Muljono, 2019).



Gambar 2.2 Message House

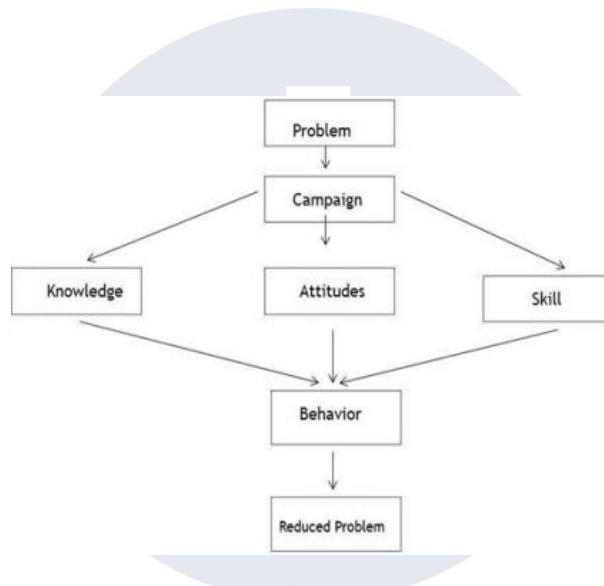
Sumber: *Manager's Guide to Marketing, Advertising, and Publicity* (2009)

Tidak hanya itu, *message strategy* juga digunakan untuk menjadi jembatan antara apa yang ingin disampaikan oleh merek dan apa yang ingin didengar oleh audiensnya. Menurut buku “*Manager's Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*”, perusahaan atau merek dapat menggunakan formula berupa *message house* yang terdiri dari beberapa elemen-elemen untuk membuat *message strategy* sebagai berikut:

- Umbrella Statement*, adalah satu pernyataan yang menjadi dasar dari keseluruhan pesan yang ingin disampaikan sekaligus menjadi payung dari pesan-pesan turunan di bawahnya.
- Core Message*, adalah pesan-pesan turunan dari pernyataan utama. Pesan turunan dapat dibuat hingga 6 pesan berbeda, dan masing-masing pilar membahas *core* yang berbeda-beda.
- Positioning*, adalah bagaimana perusahaan atau merek memiliki keunikan yang berbeda dibandingkan competitor lain, atau bagaimana karakteristik mereka di pasar.

### 2.2.2 Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye Ostergaard dicetuskan oleh seorang praktisi kampanye yang seringkali mengambil partisipasi dalam ragam kampanye perubahan sosial, yaitu Leon Ostergaard.



Gambar 2.3 Model Kampanye Ostergaard

Sumber: Normawati (2018)

Pada bagan di atas, Ostergaard membagi kampanye menjadi tiga tahap besar sebagai berikut (Mellagunsad, 2023):

a. Pra-Kampanye

Tahap ini diawali dengan melakukan identifikasi masalah di suatu lingkungan atau kelompok masyarakat. Masalah yang ditemukan akan dijadikan landasan atau fondasi dari pesan dan tujuan kampanye. Pada grafik Ostergaard, tahap ini tercantum pada bagian *Problem*.

b. Pelaksanaan Kampanye

Tahap ini dilanjutkan dengan penyusunan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye. Tahap ini dapat dibantu dengan elemen-elemen yang terdapat pada model komunikasi Lasswell, ataupun menggunakan sepuluh tahap perencanaan kampanye milik Anne Gregory. Pada grafik Ostergaard, tahap ini masuk ke dalam bagian *Campaign* karena keseluruhan program kampanye

akan menggunakan pendekatan berupa elemen pengetahuan (*Knowledge*), sikap (*Attitudes*), dan keterampilan (*Skill*) suatu khalayak. Ketiga elemen ini menjadi tolak ukur yang membantu menentukan perubahan perilaku individu atau kelompok setelah suatu kampanye berlangsung (*Behavior*).

c. Pasca-Kampanye

Tahap terakhir dari model kampanye ini dilakukan dengan mempersiapkan evaluasi yang akan mengukur tingkat efektivitas kampanye terhadap khalayak, apakah pesan tersebut sampai, diterima, dan diingat oleh khalayak. Evaluasi kampanye juga dilakukan untuk melihat apakah masalah yang diangkat dapat berhasil dikurangi atau bahkan dihilangkan (*Reduced Problem*).

### 2.2.3 Media Sosial Instagram

Menurut Nasrullah (2015), media sosial didefinisikan sebagai sebuah kumpulan perangkat lunak yang digunakan oleh beberapa individu atau komunitas, memiliki tujuan untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, atau bermain (Setiadi, 2016). Salah satu ciri khas yang dimiliki oleh media sosial adalah terletak pada kekuatan UGC (*User-Generated Content*), yaitu sebuah konten dalam bentuk video dan foto yang dibuat atau dihasilkan oleh seorang pengguna dan dipublikasikan di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook. Cahyono (2017) menjabarkan empat indikator dari penggunaan UGC di media sosial sebagai berikut (Putri, 2020):

a. *Credibility*

Audiens lebih tergerak untuk menggunakan sebuah produk atau jasa yang telah digunakan oleh seseorang dengan latar belakang yang kredibel.

b. *Trust*

Audiens lebih mempercayai sebuah produk atau jasa yang sudah dibeli oleh banyak orang.

c. *Real Experience*

Audiens lebih memilih produk yang memiliki banyak ulasan dari pembeli lainnya yang juga memberikan rekomendasi atau *review* dari hasil pemakaian.

d. *Product Knowledge*

Audiens menyukai konten-konten yang sifatnya eksplanatif karena akan menambah wawasan mereka mengenai suatu merek atau perusahaan dengan produk atau jasa yang dijual.

Salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang tinggi di Indonesia adalah Instagram, dengan total 104,8 juta pengguna (DataBoks, 2023). Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis *mobile* yang memungkinkan seluruh pengguna dapat mengunggah foto dan video dengan deskripsi atau *caption*. Tidak hanya itu, seluruh *user* juga dapat saling menyukai, memberikan komentar, dan berinteraksi satu sama lain di kolom komentar (Anisah, 2021). Beberapa fitur-fitur dasar yang tertera di Instagram adalah sebagai berikut (Antasari, 2022):

Tabel 2.3 Fitur-fitur Instagram

<b>Fitur</b>	<b>Fungsi</b>
Profil dan Bio	<i>User</i> dapat mencantumkan deskripsi singkat mengenai informasi dari akun tersebut. Terdiri dari <i>profile picture</i> , jumlah unggahan, pengikut, dan mengikuti, serta deskripsi singkat tentang akun.
Unggah Foto dan Video	<i>User</i> dapat memilih dan mengunggah foto dan video. Unggahan tersebut akan muncul di halaman utama aplikasi. Tidak hanya itu, fitur terbaru IG juga memungkinkan <i>user</i> untuk mengunggah lebih dari satu foto dan video dalam bentuk slide di <i>feeds</i> (carousel). <i>Single video</i> akan muncul dalam format <i>Instagram Reels</i> .
<i>Instagram Story</i>	<i>User</i> dapat mengunggah foto dan video yang dapat dimodifikasi dengan menambahkan fitur interaktif berupa <i>Poll</i> , <i>Sticker</i> , <i>Ask Me Questions</i> , <i>Gift</i> , <i>Votes</i> , <i>On This Day</i> , <i>Caption</i> dengan berbagai pilihan warna dan juga <i>font</i> . Fitur ini memungkinkan konten <i>user</i> untuk tayang selama 24 jam, namun <i>user</i> juga bisa menyimpan beberapa <i>Instagram Story</i> dalam bentuk <i>Highlight</i> yang akan muncul di bawah <i>Profile and Bio</i> .
<i>Caption</i>	<i>User</i> dapat menambahkan keterangan pada foto dan video yang diunggah di akun terkait.
<b>Fitur</b>	<b>Fungsi</b>
Komentar	<i>User</i> dapat berinteraksi dengan akun orang lain melalui kolom komentar melalui ikon yang terletak di bawah suatu foto atau video. Tidak hanya itu, <i>user</i> juga dapat menggunakan fitur

	<i>aeroba</i> (@) untuk mention nama akun yang ingin dituju.
<i>Hashtags</i>	<i>User</i> dapat menambahkan fitur ini pada <i>caption</i> unggahan dengan tujuan agar dapat 'bertemu' dan mengelompokkan foto atau video sejenis yang diunggah dari beberapa akun-akun lain. Fitur ini juga kerap kali digunakan sebagai strategi pemasaran <i>online</i> beberapa tahun silam.
<i>Like</i>	<i>User</i> dapat mengekspresikan ketertarikannya terhadap konten yang diunggah oleh akun lain melalui tanda suka yang berbentuk ikon <i>love</i> .
<i>Activity</i>	<i>User</i> dapat melihat informasi mengenai durasi penggunaan aplikasi melalui fitur ini.
<i>Direct Message (DM)</i>	<i>User</i> dapat bertukar pesan dengan satu atau beberapa orang, baik kepada <i>followers</i> maupun <i>non-followers</i> .
<i>Story, Post, and Video Archive</i>	<i>User</i> dapat melihat kembali unggahan <i>Stories</i> yang sempat diunggah, juga foto atau video yang sudah tidak ingin ditayangkan di <i>feeds</i> (namun tidak di delete, hanya di arsip).

Sumber: Website Resmi Instagram

Meta sebagai perusahaan yang menaungi Instagram dan Facebook juga memberikan beberapa opsi untuk tipe akun yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna nya. Terbagi menjadi tiga jenis akun, yaitu *Personal Account*, *Business Account*, dan *Creator Account*. Beberapa fitur-fitur tambahan yang dimiliki oleh masing-masing tipe akun adalah sebagai berikut (Ekawati, 2020):

Tabel 2.4 Fitur Tambahan Instagram

<b>Tipe Akun</b>	<b>Fitur</b>
<i>Personal Account</i>	Hanya terdapat fitur-fitur standar dan dasar Instagram.
<i>Business or Professional Account</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Business Profile</i> <i>User</i> dapat menambahkan deskripsi berupa alamat, nomor telepon, dan alamat email.</li> <li><i>Insight or Professional Dashboard</i> <i>User</i> dapat melihat informasi mengenai performa akun mereka dari beberapa KPI pada setiap konten yang diunggah. KPI tersebut meliputi <i>Like</i>, <i>Comment</i>, <i>Share</i>, <i>Saved</i>, <i>Accounts Reached</i>, <i>Accounts Engaged</i>, <i>Profile Activity</i>, dan <i>Impression</i>.</li> </ol>
<b>Tipe Akun</b>	<b>Fitur</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Promoting Tools</i> <i>User</i> dapat mempromosikan produk yang ditawarkan dengan bantuan fitur <i>Instagram</i></li> </ol>

	<i>Ads</i> dengan memencet tombol <i>Boost Post</i> di bawah konten <i>feeds</i> .
<i>Creator Account</i>	<i>Direct Message Filter</i> <i>User</i> dapat melakukan pengaturan pada bagian filter di <i>direct message</i> agar memudahkan penyortiran pesan yang masuk, apakah dari <i>brand account</i> atau <i>personal account</i> .

Sumber: Website Resmi Instagram

### 2.2.3.1 Content Pillar

Konsep dari *content pillar* adalah untuk melakukan identifikasi dan mengelompokkan topik atau tema inti yang relevan terhadap kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, pilar dalam konten adalah berbagai topik utama yang dijadikan sebagai landasan bagi strategi konten media sosial perusahaan secara keseluruhan (Junaedi, 2023). Dengan melakukan penyusunan pada pilar konten, perencanaan unggahan media sosial menjadi lebih mudah karena setiap unggahan akan mengacu pada pilar konten yang telah ditentukan. Melalui manajemen pilar konten, diharapkan tujuan dari pemasaran dapat tercapai. Dalam membuat *content pillar*, idealnya terdapat empat kategori utama sebagai berikut (Hidayah, 2015):

- a. *Functional Content*, yaitu pilar yang berfokus pada informasi mengenai produk yang akan dijual (konten promosi).
- b. *Emotional Content*, yaitu pilar yang berfokus pada konten emosional untuk meningkatkan interaksi dengan audiens (konten inspirasi atau konten interaktif).
- c. *Educative Content*, yaitu pilar yang berfokus pada konten-konten berisi informasi untuk audiens.
- d. *Agile Content*, yaitu pilar yang berfokus pada konten dengan tren terkini.

### 2.2.3.2 Engagement Rate

Matriks *Engagement Rate* adalah matriks yang digunakan untuk menghitung interaksi dan impresi suatu akun dengan berdasar pada jumlah pengikut, untuk setiap konten atau unggahan yang dibuat oleh akun tersebut



(Putranto, 2020). Hasil dari perhitungan engagement rate akan ditampilkan dalam bentuk persentase dengan menggunakan formula penghitungan sebagai berikut:

$$\text{Instagram Er(\%)} = \frac{L+C}{F} \times 100 \quad (1)$$

Where:

Er = Engagement Rate

L = Likes

C = Comment

F = Followers

Gambar 2.4 Formula *Engagement Rate*

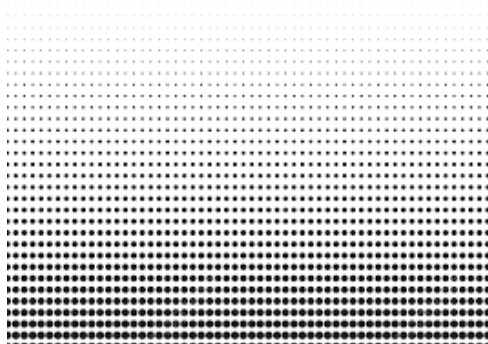
Sumber: Putranto (2020)

#### 2.2.4 Komunikasi Visual

Berdasarkan buku ajar berjudul “Komunikasi Visual” yang disusun oleh Nur, et al. (2023), komunikasi visual memiliki definisi yaitu sebuah rangkaian atas proses penyampaian informasi dan pesan kepada orang lain melalui bantuan media penggambaran yang menggunakan indera penglihatan sebagai indra pembaca utama. Terdiri dari beberapa bentuk dan kombinasi atas seni, lambang atau ikon, tipografi, gambar, ilustrasi, desain grafis, ilustrasi, serta warna dalam proses penyampaiannya (Aesthetika, 2023). Nur, dkk menyampaikan beberapa elemen dasar dalam desain komunikasi visual yang meliputi:

a. Titik

Merupakan elemen desain yang memiliki ukuran kecil, berdimensi Panjang dan lebar, namun seringkali dianggap tidak memiliki arti. Kerap kali digunakan secara berkelompok dalam desain, dengan tingkat jumlah, susunan, serta kepadatan tertentu.

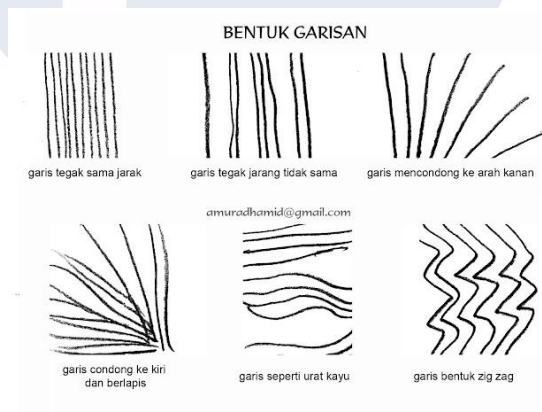


Gambar 2.5 Elemen Titik dalam Komunikasi Visual

Sumber: pngtree (2017)

b. Garis

Merupakan elemen desain dengan fungsi sebagai penghubung antar satu titik dengan titik lainnya, yang kemudian akan membentuk lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*).

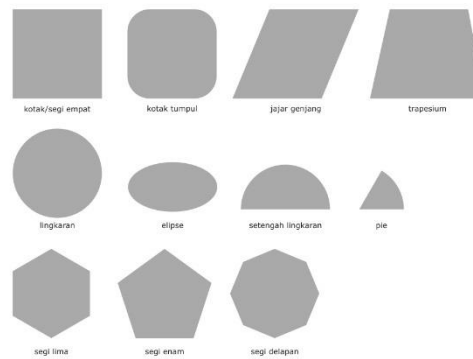


Gambar 2.6 Elemen Garis dalam Komunikasi Visual

Sumber: Amuradhamid (2015)

c. Bidang

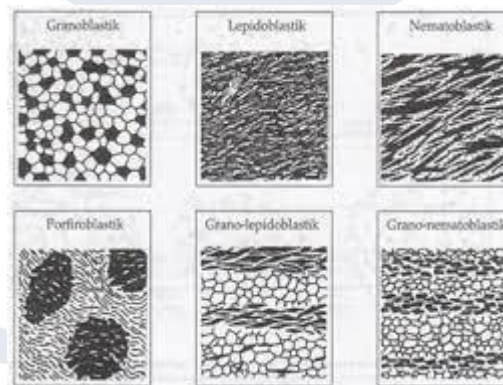
Meupakan elemen visual yang mempunyai dimensi panjang dan lebar, dan terdiri dari bidang geometri (beraturan) dan bidang non-geometri (tidak beraturan).



Gambar 2.7 Elemen Bidang dalam Komunikasi Visual  
 Sumber: IDSEducation (2018)

d. Tekstur

Merupakan sebuah penggambaran atas permukaan yang kemudian dimaknai dengan bantuan indera penglihatan dan perabaan, biasa disebut juga sebagai corak benda.



Gambar 2.8 Elemen Tekstur dalam Komunikasi Visual  
 Sumber: IDSEducation (2018)

e. Ruang

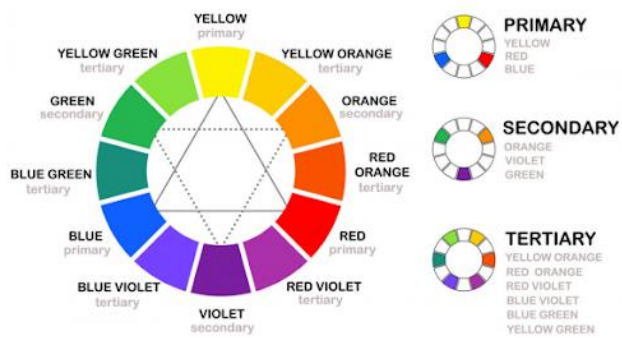
Merupakan sebuah jarak yang memisahkan antar objek atau elemen, dan berfungsi sebagai ‘tempat istirahat’ bagi indera mata dalam melihat sebuah layout. Terbagi menjadi dua bagian, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).



Gambar 2.9 Elemen Ruang dalam Komunikasi Visual  
 Sumber: IDSEducation (2018)

f. Warna

Unsur ini membantu kreator dalam memperlihatkan identitas, menyampaikan pesan, menarik atensi, serta mempertegas makna. Terbagi menjadi dua bagian, yaitu warna RGB (*Red-Green-Blue*) dan warna CMYK (*Cyan-Magenta-Yellow-Black*).



Gambar 2.10 Elemen Warna dalam Komunikasi Visual  
 Sumber: Ika Pradana (2024)

### 2.2.5 Copywriting

Dalam jurnal “Strategi Menulis Teks Promosi (Copywriting) di Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan *Onlineshop*”, *copywriting* diartikan sebagai sebuah teknik untuk menyusun atau membuat materi pemasaran yang dapat membujuk atau menggerakkan pelanggan agar melakukan tindakan yang diinginkan seperti membeli, berlangganan, menghubungi *sales*, dan lainnya (Anindya, 2021). Melalui buku “Periklanan” milik Frank Jefkins, terdapat beberapa unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah *copywriting* sebagai berikut:

- a. Tipografi, yaitu sebuah seni dalam memilih jenis huruf yang akan digunakan dari beragam pilihan huruf yang ada, kemudian menggabungkan beberapa kata dan disesuaikan dengan ruang yang tersedia.
- b. Teks, yang terdiri dari empat elemen yaitu:
  1. *Headline*, merupakan kepala tulisan iklan yang diawali oleh huruf besar dan dapat menarik perhatian serta mengundang rasa penasaran para pembacanya.
  2. *Sub Headline*, merupakan kalimat peralihan dari judul ke kalimat pembuka sebuah naskah dengan jumlah karakter yang lebih panjang dan ukuran *font* yang lebih kecil.
  3. *Bodycopy*, merupakan sebuah segmen yang menjelaskan secara jelas dan detail mengenai sebuah topik yang ingin disampaikan. Pada bagian ini, dapat dikombinasikan dengan menambahkan gambar sebagai dukungan visual.
  4. *Closing word*, merupakan rentetan kalimat pendek yang jelas dan singkat dengan tujuan untuk mengarahkan pembaca mengambil keputusan.