

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Untuk memperoleh data pendukung dan wawasan yang relevan, penelitian ini mengacu pada studi-studi sebelumnya sebagai referensi untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan isu yang dibahas. Penelitian terdahulu tersebut berfungsi sebagai panduan dalam kajian mengenai topik penelitian ini. Penelitian terdahulu juga dilakukan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian serupa yang telah ada, serta untuk menghindari plagiarisme. Terdapat 3 karya digital campaign yang sejenis yaitu, kampanye “Will I Get Better”, kampanye “Strategi Kampanye Digital Instagram”, dan kampanye “Butterfly Effect”.

Tabel Karya Terdahulu

Identitas Projek	Judul : kampanye “Will I Get Better” Perancang : Anissa Puspita Dewi Tahun Pelaksanaan : 2023
Tujuan	1. Untuk menyuarakan betapa pentingnya memperhatikan kesehatan mental kepada mahasiswa UMN melalui pesan semangat dan motivasi. 2. Untuk membantu dalam menyuarakan Sustainable Development Goals Nomor 3 yaitu kehidupan sehat dan sejahtera. 3. Untuk memecahkan stigma negatif terhadap isu kesehatan mental melalui komunikasi secara persuasive.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none">- Membahas tentang kesehatan mental.- Menggunakan platform Instagram.- Evaluasi menggunakan google form.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none">- Target audiens untuk mahasiswa UMN.- Bekerja sama dengan Student Support UMN.

Identitas Projek	Judul : Strategi Kampanye Digital Instagram @yayasanmerajuthati dalam Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Mental Perancang : Jessica Calista Kritianto Tahun Pelaksanaan : 2022
Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi kampanye digital yang dilakukan oleh Yayasan Merajut Hati dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas tentang Kesehatan Mental - Menggunakan platform Instagram. - Konsep yang sama - Pengumpulan data wawancara.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Target audiens Yayasan Merajut Hati

Identitas Projek	Judul : kampanye “Butterfly Effect” Perancang : Alexandra Audrey Tahun Pelaksanaan : 2022
Tujuan	Karya ini dibuat dengan tujuan mengedukasi masyarakat luas mengenai urgensi dalam menjaga tutur kata, etika, dan kesopanan dalam bersosialisasi di media sosial serta campaign ini juga ingin menekankan bahaya dari komentar negatif di media sosial.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas mengenai Kesehatan Mental. - Menggunakan platform media sosial Instagram.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Target audiens Yayasan bagi Hati Bagi Jiwa.

Tabel 2.1 Tabel Karya Terdahulu

Karya pertama kampanye “Will I Get Better” bertujuan mengajak mahasiswa UMN untuk tetap semangat menghadapi tantangan perkuliahan dan menjaga kesehatan mental melalui kampanye berbasis isu sosial. Selama 40 hari pelaksanaan kampanye ditemukan Instagram reels efektif untuk konten harian yang informatif dan menghibur, Instagram Feeds cocok untuk konten diskusi dan edukasi guna meningkatkan kesadaran tentang kesehatan mental, Instagram Story ideal untuk interaksi melalui fitur polling dan rating. Bagi yang ingin berbagi cerita secara anonim, tersedia formulir Google khusus yang disediakan oleh kampanye ini.

Karya kedua Strategi Kampanye Digital Instagram @yayasanmerajuthati dalam Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Mental Berdasarkan hasil penelitian mengenai kampanye digital #TidakSendiriLagi di Instagram @yayasanmerajuthati, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini telah mengikuti tahapan perencanaan dan pelaksanaan strategi sesuai dengan konsep Holtzhausen et al (2021). Kampanye dimulai dengan tahap fondasi (menentukan visi, misi, dan nilai sebagai pedoman), dilanjutkan dengan tahap aplikasi (mengidentifikasi masalah dan menetapkan objektif), dan diakhiri dengan tahap implementasi (melakukan riset, segmentasi stakeholder, strategi pesan, taktik, anggaran, sumber daya manusia, serta evaluasi).

Karya ketiga kampanye “Butterfly Effect” Kampanye digital adalah cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu isu, terutama melalui media sosial. Kampanye yang dilakukan di Instagram dapat sangat efektif jika akun tersebut memiliki pengikut yang aktif dan memiliki kekhawatiran yang sama tentang isu yang disampaikan. Meskipun pengikut akun Instagram Heart of People (@heartofpeople.id) masih di bawah 10.000, pertumbuhan pengikut yang lebih aktif dapat memperluas jangkauan kampanye. Selain itu, pembuatan kampanye digital juga perlu memperhatikan tren dan perubahan media sosial, karena media ini sering mengalami pembaruan yang memerlukan penyesuaian konten agar tetap relevan.

Ketiga kampanye tersebut dipilih sebagai karya terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan digunakan sebagai dasar dalam merancang metode strategi untuk digital campaign ‘*Mind Your Mental Health*’. Berdasarkan penelitian

sebelumnya, kampanye ini merupakan kampanye berbasis tujuan sosial yang dilaksanakan di media sosial.

Yang membedakan kampanye ‘*Mind Your Mental Health*’ ini dengan kampanye lainnya yaitu fokus yang lebih personal, dirancang khusus untuk Generasi Z. Selain itu, kampanye ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan pengalaman nyata dari klien yang telah mendapatkan manfaat dari layanan Titik Temu. Dengan menampilkan cerita hasil konsultasi dari klien, kampanye ini secara autentik menggambarkan dampak positif yang dirasakan, yang kemudian digunakan untuk membangun kepercayaan dan menarik perhatian Generasi Z. Pendekatan ini membuat kampanye terasa lebih personal, jujur, dan relevan, berbeda dari kampanye lain yang umumnya hanya berfokus pada distribusi informasi umum tanpa melibatkan langsung pengalaman pengguna.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Digital Campaign Strategy*

Campaign adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu dalam konteks sosial, politik, atau komersial. Tujuan dari sebuah *campaign* bisa bervariasi, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga mendorong tindakan tertentu dari audiens, seperti pembelian produk atau partisipasi dalam suatu gerakan. *Campaign* dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk email, dan iklan tradisional. *Campaign* juga dapat dilakukan melalui media digital, khususnya media digital dimana informasi dan pesan ditransmisikan melalui Internet, yang disebut *digital campaign* (Masitha & Bonita, 2019). Penggunaan *platform digital* semakin umum karena memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan pengukuran hasil secara *real-time*.

Digital campaign dapat disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube, WhatsApp, Email, LinkedIn, dan lainnya. Dengan meningkatnya

penggunaan internet dan media sosial pada tahun 2024, *digital campaign* menjadi salah satu metode yang efektif bagi perusahaan atau institusi untuk memperkenalkan isu serta produk dan layanan mereka.

Kingsnorth membuat Langkah-langkah yang dapat dijalani dalam proses perencanaan sebuah kampanye. Terdapat 7 langkah yang dibuatnya (2022) :

1. *Vision*

Vision merupakan Merupakan representasi dari kondisi akhir yang diinginkan setelah strategi diterapkan.

2. *Mission*

Mission merupakan penjelasan mengenai apa yang akan diberikan melalui pelaksanaan strategi yang telah direncanakan.

3. *Goals*

Goals merupakan tujuan yang ingin diraih melalui pelaksanaan strategi yang telah disusun.

4. *Objectives*

Objectives merupakan aspek-aspek yang perlu dicapai secara objektif untuk memenuhi strategi yang telah ditentukan. Pembuatan objective dalam kampanye ini dapat dilakukan dengan pendekatan SMART (*Specific, Achievable, Relevant dan Time-Bound*)

5. *Strategy*

Strategy merupakan rencana atau langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai target strategi yang telah ditentukan. Strategi adalah representasi dari perencanaan taktik yang akan dilaksanakan dalam menjalankan kampanye. Strategi berfungsi sebagai solusi atau jawaban terhadap masalah yang dihadapi oleh suatu perusahaan dan membimbingnya menuju tujuan yang ingin dicapai.

6. *Action Plans*

Action Plans merupakan tindakan nyata yang diperlukan untuk melaksanakan strategi yang telah direncanakan.

7. *Excute, Evaluate, Evolve*

Execute, Evaluate, Evolve merupakan pelaksanaan strategi, evaluasi hasil, perbaikan kesalahan, dan peningkatan kualitas untuk memperbaiki strategi yang telah dilaksanakan.

2.2.2 *Creative Strategy*

Menurut Kotler dan Keller, strategi kreatif adalah bagian dari proses komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan elemen kreatif untuk memastikan pesan dapat menarik perhatian, relevan dengan kebutuhan audiens, dan mendorong Tindakan (Kotler & Keller, 2016).

Konsep "*Six Creative Strategies*" berasal dari pendekatan dalam periklanan dan komunikasi pemasaran yang menggambarkan enam cara berbeda untuk mengembangkan strategi kreatif. Beberapa ahli dan praktisi mengacu pada pendekatan ini, meskipun asal-usulnya sering dikaitkan dengan prinsip-prinsip pemasaran klasik. Berikut adalah penjelasan tentang enam strategi tersebut :

1. *Generic Strategy*

Strategi ini menekankan fungsi atau manfaat dasar dari produk tanpa klaim yang unik. Tujuannya adalah untuk mengedukasi audiens tentang kategori produk secara umum.

2. *Preemptive Strategy*

Strategi ini digunakan untuk mengklaim manfaat produk sebelum pesaing melakukannya. Biasanya, klaim tersebut didasarkan pada atribut produk yang bisa dimiliki oleh banyak merek.

3. *Unique Selling Proposition*

Strategi ini berfokus pada penawaran manfaat unik yang hanya dimiliki oleh produk tertentu. USP menjadi alasan utama konsumen memilih produk tersebut.

4. *Brand Image Strategy*

Strategi ini menekankan penciptaan citra yang menarik atau aspiratif untuk merek, bukan hanya manfaat produknya.

5. *Positioning Strategy*

Strategi ini berfokus pada bagaimana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Ini sering melibatkan diferensiasi yang jelas.

6. *Resonance Strategy*

Strategi ini menggunakan elemen emosional atau pengalaman yang relevan dengan kehidupan audiens untuk menciptakan ikatan yang mendalam.

Konsep ini sering dirujuk oleh praktisi periklanan seperti Rosser Reeves, pelopor teori USP, dan para ahli pemasaran seperti Philip Kotler. Model ini digunakan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih terfokus dan efektif, tergantung pada tujuan komunikasi dan karakteristik target audiens.

2.2.3 AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) adalah model pemasaran yang dikembangkan oleh agen periklanan Dentsu pada tahun 2011. Model ini menggambarkan lima tahap penting dalam proses interaksi antara konsumen dan pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan konversi. AISAS dikembangkan untuk memahami perilaku konsumen dengan menyadari

bahwa internet telah berkembang pesat, memberikan konsumen akses ke lingkungan di mana mereka dapat memperoleh dan membagikan informasi (Wirawan & Hapsari, 2016). Model AISAS merupakan evolusi dari model sebelumnya, yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*), yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen (Dentsu Inc, 2011). Berikut 5 tahapan, tersebut, yaitu :

1. *Attention*

Tahap pertama adalah menarik perhatian konsumen dengan pesan yang mencolok atau menarik. Ini penting untuk membangkitkan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

2. *Interest*

Setelah mendapatkan perhatian, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat konsumen dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik mengenai produk atau layanan tersebut.

3. *Search*

Pada tahap ini, konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan. Pemasar perlu merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pencarian tambahan.

4. *Action*

Setelah melalui tahap pencarian, konsumen diharapkan mengambil tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian atau mendaftar untuk layanan.

5. *Share*

Tahap terakhir mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan, baik melalui media sosial maupun rekomendasi kepada orang lain.

2.2.4 Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita dengan pengikut mereka. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu aplikasi paling berpengaruh di era digital. Instagram berfungsi sebagai alat efektif untuk membangun merek, meningkatkan keterlibatan, dan menjangkau audiens baru. Fitur analitik membantu pengguna mengukur kinerja konten mereka. Platform ini juga memfasilitasi interaksi sosial melalui fitur komentar, direct message, dan kolaborasi dengan pengguna lain, sehingga menciptakan komunitas berdasarkan minat bersama. Selain sebagai alat berbagi, Instagram memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap berbagai isu.

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada visual, yaitu gambar dan video. Platform ini juga mendukung interaksi sosial melalui fitur komentar, pesan langsung, dan likes, sehingga memudahkan pengguna untuk berinteraksi secara lebih intens (Aulia, 2019). Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital memegang peran penting dalam membangun brand engagement. Penggunaan Instagram memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara lebih visual dengan konsumen, menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam, dan membantu dalam pemasaran produk dengan konten visual menarik (Kotler & Keller, 2016). Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini.

Menurut data We Are Social (2023), pengguna aktif Instagram di seluruh dunia per Januari 2023 mencapai 1,32 miliar orang. Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna Instagram terbanyak dengan jumlah 89,15 juta pengguna aktif. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dapat dijadikan salah satu platform yang efektif untuk menjalani kampanye digital pada tahun 2024.

Pada saat ini, Instagram sudah berkembang dan memiliki 3 fitur utama yang dapat digunakan oleh para pengguna Instagram untuk membagikan foto dan video. Fitur-fitur tersebut adalah Instagram Feeds, Instagram Story, dan Instagram Reels (Instagram,2024) :

1. *Instagram Feeds*

Instagram Feeds adalah tampilan halaman profil yang menampilkan urutan postingan foto dan video dari pengguna. Ini adalah tempat di mana pengguna dapat berbagi konten visual dengan pengikut mereka, dan penting untuk merencanakan tampilan feed agar menarik dan konsisten. Dengan tema dan tata letak yang baik, feed dapat menciptakan kesan profesional dan memperkuat identitas pengguna di platform.

2. *Instagram Story*

Instagram Story memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang hilang setelah 24 jam. Fitur ini dirancang untuk berbagi momen sehari-hari secara lebih informal dan interaktif. *Stories* sering kali mencakup elemen seperti teks, stiker, dan polling, yang mendorong keterlibatan audiens secara langsung.

3. *Instagram Reels*

Instagram Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek, mirip dengan TikTok. Diperkenalkan pada tahun 2020, *Reels* telah menjadi sangat populer, memberikan pengguna cara baru untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video berdurasi hingga 90 detik. Fitur ini membantu Instagram tetap relevan dalam persaingan dengan platform lain yang berfokus pada konten video.

Dengan kombinasi ketiga fitur ini, Instagram menawarkan berbagai cara bagi pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten, menjadikannya salah satu platform media sosial terkemuka di dunia.

2.2.5 Production Management

Dalam pembuatan *digital campaign*, pengambilan gambar melalui foto dan video sangat penting untuk menghasilkan konten yang akan diunggah ke platform terkait. Oleh karena itu, pengelolaan produksi menjadi krusial campaign ini. Proses produksi multimedia terbagi menjadi tiga tahap: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Ketiga tahap inilah yang digunakan oleh pembuat konten sebagai alur perancangan hingga pengunggahan campaign tersebut.

1. Pra Produksi

Pra Produksi adalah serangkaian aktivitas yang dimulai dari diskusi ide awal hingga pengambilan gambar dan video. Dalam tahap perencanaan ini, ide atau gagasan dituangkan dalam bentuk penulisan skrip atau referensi gambar (Morissan, 2015). Pra Produksi merupakan tahap awal dalam proses pembuatan video yang melibatkan semua persiapan sebelum pengambilan gambar dimulai. Pada tahap ini, berbagai aktivitas dilakukan, termasuk perencanaan, penjadwalan, pengorganisasian, dan pengumpulan sumber daya yang diperlukan. Dalam tahap ini dibuatnya naskah, storyboard, pemilihan lokasi, dan scheduling.

2. Produksi

Produksi adalah tahap dalam pembuatan video dan foto di mana pengambilan gambar atau rekaman konten dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, semua elemen yang direncanakan dalam pra-produksi, seperti skrip dan storyboard, dieksekusi

secara langsung. Produksi ini untuk merealisasikan setiap adegan, dialog, dan visual dengan koordinasi yang baik. Proses ini mencakup pengaturan kamera, pencahayaan, serta perekaman suara, sehingga hasil akhirnya dapat menyampaikan pesan atau cerita dengan efektif kepada audiens.

3. Pasca Produksi

Pasca Produksi adalah tahap akhir dalam proses pembuatan foto atau video yang berlangsung setelah pengambilan gambar selesai. Pada tahap ini, berbagai kegiatan dilakukan untuk mengolah rekaman mentah menjadi karya yang siap ditayangkan. Aktivitasnya yaitu pengeditan, pengerjaan efek visual, penyempurnaan warna, dan melakukan revisi.

2.2.6 *Copywriting*

Copywriting adalah bentuk komunikasi pemasaran berbasis teks yang dirancang untuk menarik perhatian dan membujuk audiens. Dalam konteks digital, *copywriting* menjadi semakin penting karena harus menyesuaikan dengan berbagai platform, seperti media sosial dan iklan daring (Nasrullah, 2019). Robert W. Bly menyebutkan bahwa ada tiga faktor penting yang harus diprioritaskan dalam membuat *copywriting* di media sosial, yaitu (Tjen, 2022) :

4. Jelas dan Sederhana

Bly menekankan pentingnya menggunakan kata-kata sederhana dan menghindari jargon teknis, kecuali jika memang relevan bagi audiens tertentu. Pesan yang mudah dipahami dapat meningkatkan keterlibatan pembaca di media sosial, di mana perhatian sering kali terbatas.

5. Membuat Dampak Langsung

Pada media sosial, Bly menyarankan agar teks diawali dengan manfaat paling kuat yang bisa ditawarkan. Judul atau

kalimat pembuka yang menarik sangat penting untuk segera memikat perhatian audiens.

6. Teks singkat

Pesan yang efektif harus disampaikan dengan kata-kata yang singkat namun bermakna. Bly memperingatkan agar menghindari kata-kata berlebihan yang bisa mengurangi kejelasan pesan dan membuat audiens kehilangan minat. Nada yang *to the point* membantu mendorong audiens melakukan tindakan yang diharapkan (misalnya, klik tautan atau pembelian).

Dengan pendekatan ini, Bly menegaskan bahwa *copywriting* untuk media sosial harus fokus pada kecepatan, relevansi, dan konsistensi dengan brand, agar setiap postingan dapat menarik perhatian dan mengarahkan audiens untuk bertindak sesuai tujuan pemasaran.

