

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penyusunan skripsi ini. Penelitian-penelitian tersebut dapat memberikan gambaran awal mengenai bagaimana kampanye digital dapat digunakan dalam konteks isu sosial, termasuk dalam upaya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu tersebut. Selain itu, kajian terdahulu juga menunjukkan bagaimana strategi komunikasi dan penggunaan media sosial mampu membangun keterlibatan publik secara efektif. Meskipun konteks dan objek penelitiannya berbeda, temuan dari literatur terdahulu tetap relevan karena membahas tema yang serupa, seperti partisipasi audiens dan efektivitas media sosial. Oleh karena itu, tinjauan terhadap penelitian sebelumnya menjadi penting untuk memahami posisi penelitian ini di antara studi-studi yang telah ada. Tabel di bawah ini menyajikan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik kampanye digital untuk isu sosial. Hasil tinjauan ini turut memperjelas relevansi dan urgensi penelitian yang dilakukan oleh penulis.



2.1. Tabel Referensi Karya.

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel	Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Krisis Iklim	Kampanye Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Isu Lingkungan	Kampanye #ThinkBeforeYouShare oleh Do Something Indonesia untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial	<i>Disaster Communication Campaign via Instagram and Twitter Palang Merah Indonesia</i>	<i>Tsunami Risk Communication and Management: Contemporary Gaps and Challenges</i>	<i>Social Media as Tools for Disaster Mitigation, Studies of Natural Disasters in Indonesia</i>
2	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ahmad Junaidi & Budi Syaifulrahman, 2022, Universitas Tarumanagara	Ernawati S. Kaseng, 2024, Universitas Negeri Makassar	Arini Aprillia Damiarti, Trie Damayanti, Aat Ruchiat Nugrahai, 2019, Universitas Padjadjaran	Nur Muliasari, Vinka Audrina Sahrir, Nursaleh Hartaman, 2022, Universitas Muhammadiyah Makassar	Irina Rafliana, Fatemeh Jalayer, Andrea Cerase, et al., 2022, Elsevier	Danang Kurniawan, Arissy Jorgi Suttan, Achmad Nurmandi, Mohammad Jafar Loilatu, & Salahudin, 2021, Springer, Cham
3	Tujuan	Mengetahui strategi komunikasi XR Indonesia	Mengetahui strategi kampanye digital TikTok	Mengidentifikasi perencanaan kampanye, penyusunan	Mengetahui pengaruh kampanye komunikasi	Meninjau pengetahuan yang ada dan tantangan terkini	Menjelaskan peran media sosial Twitter sebagai media

		(@extinctionrebellion.id) dalam meningkatkan kesadaran publik tentang isu iklim melalui media sosial Instagram.	Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat akan isu lingkungan.	pesan untuk meningkatkan pengetahuan, penyusunan pesan untuk memengaruhi sikap, penyusunan kegiatan untuk memperkuat keterampilan, serta perubahan perilaku generasi milenial dalam pelaksanaan kampanye #ThinkBeforeYouShare.	bencana yang dilakukan Palang Merah Indonesia melalui Instagram dan Twitter.	dalam komunikasi risiko tsunami, mengidentifikasi kesenjangan dalam metodologi manajemen risiko tsunami, mengembangkan strategi komunikasi risiko dalam mitigasi bencana tsunami untuk meningkatkan kesiapan masyarakat.	komunikasi dalam mitigasi bencana di Indonesia pada 2021.
4	Konsep	Komunikasi persuasif, <i>Elaboration Likelihood Model</i>	Komunikasi digital, partisipasi publik	Kampanye, model kampanye Ostergaard, media sosial	<i>Theory of Usability and Effect, Persuasion Theory, Disaster Communication, Social Campaign</i>	<i>Risk Communication, Risk Governance</i>	<i>Disaster Management, Social Media</i>

5	Metode	Pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.	Pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka.	Pendekatan campuran kualitatif dan kuantitatif, dengan metode wawancara, observasi, studi kepustakaan, angket.	Pendekatan kualitatif dengan metode analisis data.	Pendekatan kualitatif dengan metode analisis data.	Pendekatan kualitatif dengan metode analisis data.
6	Persamaan	Menggunakan Instagram untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan sebuah isu sosial.	Menggunakan TikTok untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat akan sebuah isu sosial.	Sama-sama membahas perancangan kampanye digital.	Sama-sama membahas kampanye komunikasi bencana lewat media sosial.	Mengembangkan strategi komunikasi untuk meningkatkan kesiapan masyarakat akan bencana.	Sama-sama membahas mitigasi bencana di Indonesia.
7	Perbedaan	Isu sosial yang dibahas dalam penelitian ini adalah isu iklim, sedangkan karya penulis mengenai mitigasi bencana.	Isu sosial yang dibahas dalam penelitian ini adalah isu lingkungan, sedangkan karya penulis mengenai	Artikel jurnal ini meneliti kampanye yang sudah ada atau dilakukan dan fokus isunya adalah etika media sosial, sedangkan	Artikel jurnal ini menggunakan Instagram dan Twitter, sedangkan karya penulis menggunakan Instagram dan TikTok.	Penelitian berfokus kepada kesenjangan literatur dan metodologi komunikasi risiko, sedangkan penulis berfokus	Fokus isunya mengenai mitigasi bencana banjir, gempa, erupsi melalui Twitter, sedangkan karya penulis fokus pada mitigasi

			mitigasi bencana.	penulis membuat kampanye digital dari awal dengan fokus isu mitigasi bencana.		pada tindakan dan keterlibatan nyata untuk meningkatkan kesiapan masyarakat akan bencana.	bencana gempa bumi dan tsunami melalui Instagram dan TikTok.
8	Hasil Karya	XR Indonesia berhasil menggunakan Instagram untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu iklim. Hal ini dilakukan melalui persuasi yang ditujukan untuk menumbuhkan rasa simpati dan empati, yaitu mengadakan kegiatan diskusi, menyebarkan informasi terkini,	Pandawara Group berhasil menggunakan TikTok untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu lingkungan. Hal ini dilakukan melalui video berdurasi pendek dengan narasi persuasif dan elemen yang menarik, pemberdayaan komunitas daring, dan kerja	Perencanaan kampanye #ThinkBeforeYouShare meliputi penetapan tujuan, identifikasi target, strategi, timeline, pendanaan, pembentukan tim, dan evaluasi. Penyusunan pesan dan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan, perilaku, dan keterampilan	Twitter PMI memiliki jangkauan lebih luas dibanding Instagram, kampanye cukup berhasil pada exposure tetapi engagement dan influence masih rendah akibat kurangnya atensi masyarakat.	Pendekatan komunikasi risiko yang berbasis pengetahuan lokal dapat meningkatkan kesiapan masyarakat dalam menghadapi bencana.	Twitter efektif untuk menyebarkan informasi mitigasi, distribusi bantuan, koordinasi relawan, dan edukasi publik saat bencana seperti banjir, gempa bumi, dan erupsi.

		<p>menyelenggarakan acara publik dan menyajikan konten visual yang menarik.</p>	<p>sama dengan pihak eksternal.</p>	<p>dilakukan melalui brainstorming, menghasilkan dua strategi: workshop offline dan kampanye online lewat media sosial serta photo challenge di website. Kampanye ini berhasil meningkatkan aspek pengetahuan (kognisi) dan niat (konasi) generasi milenial dengan baik.</p>		
--	--	---	-------------------------------------	--	--	--

Sumber: Olahan Pribadi (2025)



Tabel 2.1 menunjukkan enam penelitian dan karya kampanye digital terdahulu yang relevan sebagai referensi karya. Persamaan keseluruhan penelitian-penelitian tersebut dengan karya penulis terletak pada pemanfaatan berbagai platform media sosial sebagai alat komunikasi utama kepada masyarakat terhadap isu tertentu. Artikel pertama dan kedua meneliti penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan. Artikel pertama mengkaji penggunaan Instagram oleh XR Indonesia untuk meningkatkan kesadaran krisis iklim, sedangkan artikel kedua meneliti kampanye Pandawara Group melalui TikTok dalam mengedukasi isu lingkungan. Artikel ketiga membahas perencanaan kampanye #ThinkBeforeYouShare oleh Do Something Indonesia untuk mengubah perilaku generasi milenial terkait etika berbagi informasi di media sosial. Artikel keempat menyoroti kampanye komunikasi bencana oleh Palang Merah Indonesia melalui Instagram dan Twitter. Artikel kelima memaparkan komunikasi risiko tsunami dengan meninjau tantangan metodologi komunikasi risiko dan pengembangan strategi mitigasi berbasis kesiapsiagaan masyarakat, sementara artikel keenam membahas penggunaan media sosial dalam mitigasi bencana di Indonesia, khususnya peran Twitter dalam menyebarkan informasi mitigasi dan edukasi publik saat bencana. Seluruh referensi ini memiliki kesamaan dalam pemanfaatan media digital untuk menyampaikan pesan sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan karya penulis terletak pada objek dan tujuan penelitian masing-masing. Artikel pertama menyoroti strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan krisis iklim melalui Instagram, sedangkan karya penulis lebih menitikberatkan strategi kampanye digital untuk isu spesifik yang berbeda. Artikel kedua membahas kampanye digital Pandawara Group yang berfokus pada partisipasi publik dalam isu lingkungan, sementara karya penulis membahas kampanye digital tentang upaya mitigasi bencana. Artikel ketiga berbeda dengan karya penulis karena membahas perencanaan kampanye media sosial untuk perubahan perilaku generasi milenial, sedangkan karya penulis berfokus pada perencanaan kampanye digital untuk mensosialisasikan inisiatif mitigasi bencana. Artikel keempat membahas kampanye komunikasi bencana

melalui Instagram dan Twitter, berbeda dengan karya penulis yang menggunakan Instagram dan TikTok dalam kampanye. Sementara itu, artikel kelima lebih menitikberatkan peninjauan kesenjangan metodologi dan strategi komunikasi risiko dalam kesiapsiagaan bencana, dan artikel keenam berfokus pada penggunaan Twitter untuk mitigasi bencana, sedangkan karya penulis lebih berfokus pada pembuatan kampanye digital berbasis Instagram dan TikTok dari awal dengan implementasi nyata. Referensi terdahulu membahas isu iklim, lingkungan, etika media sosial, dan mitigasi bencana dalam Twitter dan Instagram, dengan tujuan untuk mengetahui strategi, pengaruh, peran, atau perencanaan suatu kampanye. Sedangkan, karya penulis berbeda karena merancang kampanye digital dari awal tentang mitigasi gempa bumi dan tsunami dengan tindakan nyata melalui Instagram dan TikTok. Dengan demikian, masing-masing referensi memiliki perbedaan dengan karya penulis.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi Risiko

Menurut Lundgren & McMackin (2018), komunikasi risiko adalah penyampaian informasi tentang suatu risiko—khususnya risiko yang berkaitan dengan kesehatan, keselamatan, atau lingkungan. Tujuan komunikasi risiko bisa untuk memberikan informasi, mendorong tindakan, mengontrol potensi masalah, atau membangun konsensus. Komunikasi risiko berfokus pada komunikasi yang menjelaskan kemungkinan kejadian-kejadian yang akan dihadapi di masa depan. Kampanye digital GEMINA merupakan bentuk komunikasi risiko yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai potensi bencana di wilayah Situregen, khususnya gempa bumi dan tsunami akibat aktivitas *megathrust* Sunda. Kampanye ini tidak hanya memberikan pengetahuan tentang risiko yang dihadapi masyarakat, tetapi juga mendorong tindakan kesiapsiagaan dan mitigasi bencana. Dengan cara ini, kampanye GEMINA membantu mengontrol potensi masalah atau meminimalkan dampak yang bisa timbul akibat kurangnya pemahaman dan kesiapan warga terhadap bencana.

Dalam konteks komunikasi risiko, pemilihan metode dan media komunikasi yang tepat merupakan salah satu aspek kunci yang menentukan efektivitas penyampaian pesan. Komunikasi risiko yang baik harus mempertimbangkan tujuan organisasi dan kebutuhan informasi dari audiens yang dituju (Lundgren & McMakin, 2018). Menurut Lundgren dan McMakin (2018), “metode komunikasi mana yang paling sesuai dengan tujuan dan objektif Anda serta kebutuhan audiens Anda” harus ditentukan secara cermat. Hal ini mencakup pemanfaatan media digital seperti media sosial yang saat ini memainkan peran penting dalam strategi komunikasi modern. Media sosial dinilai sebagai komponen yang sangat berharga dalam komunikasi risiko karena mampu memperluas jangkauan distribusi informasi dan memungkinkan organisasi untuk merespons perubahan situasi secara cepat dan fleksibel (Lundgren & McMakin, 2018). Selain itu, media sosial memberikan “kontrol yang belum pernah ada sebelumnya—dalam hal apa yang mereka baca, bagaimana mereka merespons, dan apakah mereka memilih untuk bertindak,” sehingga memperkuat keterlibatan audiens secara interaktif (Lundgren & McMakin, 2018).

Oleh karena itu, kampanye digital yang berbasis media sosial tidak hanya relevan sebagai alat pemasaran, tetapi juga berperan strategis dalam konteks komunikasi risiko. Karakteristiknya yang interaktif dan fleksibel menjadikan kampanye digital sebagai pendekatan yang efektif untuk menjangkau khalayak luas secara cepat dan tepat sasaran. Dengan memanfaatkan media sosial dan strategi komunikasi yang terintegrasi, kampanye digital mampu menyampaikan pesan penting secara konsisten dan membangun keterlibatan audiens sesuai dengan tujuan komunikasi yang ditetapkan. Untuk memahami peran dan mekanisme kampanye digital secara lebih mendalam, maka bagian berikut akan membahas konsep kampanye digital.

2.2.2 Kampanye Digital

Kampanye digital menurut Chaffey & Smith (2017) dapat diartikan sebagai rangkaian aktivitas terkoordinasi pada saluran digital yang dirancang untuk

mencapai tujuan pemasaran tertentu seperti *awareness*, *traffic*, *engagement*, dan lain-lain. Berbagai media digunakan dalam kampanye digital, misalnya media sosial, situs web, email dan sebagainya untuk mendukung tujuan komunikasi. Selain itu, kampanye digital menurut Wilcox et al. (2023) juga dapat diartikan sebagai serangkaian strategi dan taktik yang terkoordinasi di berbagai saluran media, yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditentukan. Dalam konteks GEMINA, kampanye digital dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dan menciptakan keterlibatan nyata, menggunakan saluran digital yaitu media sosial Instagram dan TikTok.

2.2.2.1 SOSTAC

SOSTAC merupakan model kerangka perencanaan pemasaran yang populer digunakan dalam perencanaan kampanye digital karena struktur dan fleksibilitasnya. Dalam konteks pemasaran digital, Chaffey & Smith (2017) menjelaskan bahwa SOSTAC mencakup enam tahapan penting dalam perencanaan, yaitu *situation analysis*, *objective*, *strategies*, *tactics action*, dan *control*. Dinyatakan bahwa "SOSTAC menyediakan panduan langkah demi langkah untuk merancang rencana pemasaran yang efektif, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi hasil kampanye" (Chaffey & Smith, 2017). Dengan kata lain, SOSTAC menyediakan struktur logis untuk menganalisis situasi, menetapkan tujuan, mengembangkan strategi, merinci taktik, mengeksekusi rencana, dan memantau kinerja. SOSTAC digunakan sebagai panduan menyusun rencana pemasaran, khususnya dalam dunia digital yang dinamis. Struktur SOSTAC membantu pemasar untuk mengorganisir pendekatan strategis yang komprehensif dan terukur. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa "kerangka ini mempermudah integrasi antara perencanaan strategis dan pelaksanaan digital secara terstruktur". Dalam kampanye digital, SOSTAC sangat bermanfaat karena mampu menjawab tantangan seperti segmentasi audiens, penyesuaian konten, serta evaluasi berbasis data. Setiap tahapan SOSTAC dijelaskan sebagai berikut.

1) Situation Analysis

Analisis situasi dilakukan untuk mengevaluasi posisi pihak organisasi atau proyek yang sedang dijalankan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan SWOT. SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal beserta peluang dan ancaman eksternal. Alat ini digunakan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan merumuskan rencana strategis berdasarkan temuan tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). SWOT terdiri dari empat elemen yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*, yang dijelaskan sebagai berikut.

- A) *Strengths*: elemen *strengths* mengidentifikasi faktor-faktor positif, kelebihan, kemampuan, atau sumber daya internal dari suatu proyek yang sedang dijalankan.
- B) *Weaknesses*: elemen *weaknesses* mengidentifikasi kelemahan atau keterbatasan internal yang menghambat kinerja atau pertumbuhan.
- C) *Opportunities*: elemen *opportunities* mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk pertumbuhan dan perluasan.
- D) *Threats*: elemen *threats* mengidentifikasi tantangan eksternal yang mungkin berdampak negatif terhadap keberhasilan.

2) Objectives

Tahap *objectives* pada SOSTAC mendefinisikan tujuan spesifik yang ingin dicapai. Tujuan spesifik harus ditentukan dengan metode SMART. SMART terdiri dari lima elemen yaitu *specific*, *measurable*, *actionable*, *relevant*, dan *time-bound* yang dijelaskan sebagai berikut.

- A) *Specific*: tujuan harus didefinisikan dengan jelas dan difokuskan pada area tertentu.
- B) *Measurable*: tujuan harus memiliki kriteria yang dapat diukur untuk melacak keberhasilan.

- C) *Attainable*: tujuan harus realistis dan dapat dicapai berdasarkan sumber daya dan kemampuan yang tersedia.
- D) *Relevant*: tujuan harus selaras dengan strategi yang lebih luas dan mengatasi tantangan yang ada saat ini.
- E) *Time-bound*: tujuan harus memiliki tenggat waktu.

3) Strategies

Tahap *strategies* pada SOSTAC menentukan alat, pendekatan, atau cara untuk mencapai tujuan spesifik yang telah ditentukan.

4) Tactics

Tahap *tactics* pada SOSTAC menentukan taktik-taktik khusus, atau cara yang lebih spesifik untuk mencapai *objective* guna menjalankan strategi yang sudah ditetapkan.

5) Actions

Tahap *actions* pada SOSTAC adalah tahap tindakan nyata, di mana strategi dan taktik direalisasikan sesuai dengan linimasa atau tenggat waktu yang ada. Hal ini mengubah strategi dan taktik yang sudah ditentukan sebelumnya menjadi langkah-langkah konkret.

6) Control

Tahap *control* pada SOSTAC berfokus pada pelacakan dan pengukuran kinerja menggunakan indikator-indikator yang sudah ditentukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga keteraturan proyek dan mengukur keberhasilan proyek.

2.2.3 Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial di mana pengguna bisa berbagi foto dan video. Aplikasi ini tersedia secara gratis dan membutuhkan jaringan internet untuk

mengaksesnya. Orang-orang dapat mengunggah foto atau video ke aplikasi dan membagikannya dengan pengikut mereka atau dengan sekelompok teman tertentu. Pengguna juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai kiriman yang dibagikan oleh teman-teman mereka di Instagram (Instagram, 2025). Terdapat tiga jenis unggahan dalam Instagram, yaitu *feed post*, *story*, dan *reel*.

2.2.3.1 Instagram Feed Post

Instagram *feed* adalah tampilan utama yang pengguna lihat ketika membuka aplikasi. *Feed* ini terletak di laman beranda aplikasi, dan menampilkan unggahan konten dari akun yang diikuti pengguna. Setiap kali akun yang diikuti pengguna mengunggah sesuatu, hal itu akan muncul di *feed* pengguna tersebut. Dalam *feed* terdapat juga rekomendasi konten atau akun yang mungkin disukai pengguna. *Feed post* adalah foto atau video yang diunggah oleh pengguna ke akunnya, sehingga *post* muncul di laman profil akun dan *feed* pengguna lain. Pengguna dapat mengunggah foto saja, video saja, atau kombinasi keduanya. Foto dan video yang dapat diunggah dalam satu *post* maksimal berjumlah 20, dan durasi video maksimal 60 detik. *Post* yang berjumlah lebih dari satu foto atau video dinamakan *carousel post*. Pengguna dapat melihat foto ke-2, ke-3, dan seterusnya dengan menggeser unggahan yang paling depan. Dimensi foto yang diunggah bisa berbentuk rasio 1:1 (1080 x 1080 px), rasio 4:5 (1080 x 1350 px), dan rasio 16:9 (1080 x 566 px). Bentuk yang muncul di laman profil akun adalah rasio 4:5.

Feed post berfungsi menyampaikan pesan yang bersifat langsung, padat, dan mudah dipahami dalam satu bingkai visual. Menurut Brandwatch (2025), format ini sangat sesuai untuk membagikan pengumuman, poster acara, atau infografik penting karena pengguna dapat menangkap keseluruhan pesan. Namun, untuk menyampaikan informasi yang lebih kompleks dan mendalam, format *carousel* lebih tepat digunakan. Hootsuite (Christison, 2024) mencatat bahwa *carousel* dapat menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) lebih tinggi dibanding gambar tunggal, karena algoritma Instagram menampilkan ulang postingan *carousel* kepada pengguna yang

belum menyelesaikan melihat seluruh slide. Ini memberikan peluang dua kali tayang dalam satu siklus tampilan feed. Lebih jauh lagi, unggahan yang mengombinasikan konten foto dan video dalam satu *post* memberikan daya tarik visual yang lebih tinggi karena menyatukan kejelasan pesan dari gambar statis dan dinamika cerita dari video. Efektivitas carousel meningkat ketika memadukan foto dan video karena variasi media mampu mempertahankan perhatian audiens lebih lama. Sked Social (Ramsay, 2025) melaporkan bahwa carousel yang memadukan foto dan video memperoleh engagement tertinggi—rata-rata 2,33% dibanding hanya gambar (1,74%) atau video (1,45%) (Kalemi, 2023; Ramsay, 2025). Hal ini penting mengingat algoritma Instagram cenderung memberikan eksposur lebih besar kepada konten yang mempertahankan keterlibatan pengguna lebih lama di dalam aplikasi (Christison, 2024).

2.2.3.2 Instagram Story

Instagram *story* adalah unggahan foto atau video pengguna yang otomatis menghilang setelah 24 jam. Fitur ini terletak di bagian atas *feed* dan menampilkan foto profil akun-akun yang diikuti pengguna. Saat seorang pengguna mengunggah *story*, lingkaran warna-warni muncul di sekitar gambar profil pengguna itu. Pengikut pengguna tersebut perlu mengklik foto profil itu untuk melihat unggahan *story*. Dengan penempatan di bagian atas aplikasi Instagram, *story* dapat langsung menarik perhatian pengikut saat mereka membuka aplikasi. Unggahan *story* berupa ukuran vertikal yang memenuhi layar ponsel dan dapat dihias dengan teks, *filter*, musik, dan berbagai fitur lainnya. Pengguna dapat mengunggah video yang berdurasi maksimal 60 detik. Setelah 24 jam, unggahan *story* tersimpan di arsip akun, dan dapat ditampilkan di halaman profil pengguna sebagai *highlight*. *Story* yang tersimpan di *highlight* bersifat permanen seperti unggahan *post* sehingga pengunjung akun pengguna dapat melihatnya kapan saja. *Story* dikenal lebih

efektif untuk mempererat hubungan dengan pengikut akun yang sudah ada daripada menjangkau *followers* baru (Shah, 2025).

2.2.3.3 Instagram Reel

Instagram *reel* adalah unggahan video vertikal berdurasi maksimal 180 detik, yang dapat direkam dan diedit langsung dalam aplikasi Instagram. Pengguna dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti audio, efek, filter, teks, dan stiker. Dalam aplikasi, *reel* terdapat di bagian *feed*, tab *explore*, atau tab *reel* khusus. Setiap profil akun pengguna juga memiliki tab khusus *reel*. *Reel* tidak hilang setelah 24 jam, sifatnya sama seperti unggahan di *feed*. Menurut Hootsuite (West, 2025), *reels* sangat efektif untuk meningkatkan pengenalan merek secara modern dan menarik. Format video ini digemari oleh audiens muda dan memanfaatkan algoritma penemuan Instagram, sehingga konten *reels* berpotensi menjangkau pemirsa yang lebih luas. Buffer (Shah, 2025) menegaskan bahwa konten video (termasuk *reels*) cenderung mendapatkan jangkauan organik lebih tinggi dibanding gambar statis.

2.2.3.4 Instagram Live

Instagram *live* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara langsung kepada pengikut akun. Pemilik akun dapat berinteraksi langsung dengan pengikut akun melalui komentar dan pertanyaan yang muncul pada layar saat *live*. Instagram *live* muncul di bagian *story* pada laman beranda, ditandai dengan tulisan "Live". Instagram *live* dapat berlangsung hingga 4 jam dan setelah berakhir, dapat disimpan dalam arsip akun atau dibagikan sebagai tayangan ulang di bagian *reel* akun. Format siaran langsung berfungsi sebagai media yang mampu memperdalam keterhubungan emosional, mendorong keterlibatan yang lebih intens, dan membangun kredibilitas dengan audiens karena keaslian interaksi yang ditampilkan secara *real-time* (Warren, 2022). Dengan demikian, tujuan

Instagram *live* adalah membangun kredibilitas, memungkinkan komunikasi dua arah, dan memberikan konten yang bersifat transparan dan mendalam.

2.2.4 TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial untuk membuat, membagikan, dan menemukan video pendek. Aplikasi ini tersedia secara gratis dan memerlukan jaringan internet untuk mengaksesnya. Sama seperti Instagram, TikTok mempunyai berbagai fitur seperti alat untuk edit video, efek atau *filter*, dan audio. Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk mengomentari, menyukai, membagikan, atau menyimpan sebuah unggahan. Format unggahan utama TikTok adalah video vertikal yang memenuhi layar, yang berdurasi antara 3 detik hingga 10 menit. Selain format vertikal penuh, pengguna juga dapat mengunggah dalam format persegi atau lanskap.

