

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Kajian terhadap penelitian terdahulu menjadi langkah penting untuk memahami bagaimana topik serupa telah dibahas dan dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Melalui penelaahan karya-karya ilmiah yang telah dipublikasikan, peneliti dapat melihat arah perkembangan penelitian, menemukan celah studi, serta memperkuat landasan teoretis yang digunakan dalam karya ini. Oleh karena itu, referensi yang digunakan pada bagian ini difokuskan pada jurnal nasional dan internasional yang memiliki relevansi langsung dengan tema penelitian. Untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur, rangkuman beberapa penelitian yang menjadi dasar analisis disajikan dalam Tabel 2.1.

**2.1 Tabel Referensi Karya**

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Political Impression Management Through Direct and Mediated Communication: The 2014/2015 Croation Presidential Elections	Analyzing Digital Political Campaigning in Campaigning Through Machine Learning: An Exploratory Study for the Italian Campaign for European Union Parliament Election in 2024	(Digital) Campaigning in Dissonant Public Spheres	Social Media Campaign Strategies: A Case Study of Political Issue Framing by 2024 Presidential Candidates in Ghana	Just what is data-driven campaigning? A systematic review

<b>2.</b>	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Maja Šimunjak (Middlesex University, London), Dubravka Sinčić Čorić (Faculty of Economics and Business, Zagreb), Ružica Brečić (Faculty of Economics and Business, Zagreb), 2017, Društvena istraživanja (Journal of General Social Issues), Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb	Šimunjak (Middlesex University, London), Dubravka Sinčić Čorić (Faculty of Economics and Business, Zagreb), Ružica Brečić (Faculty of Economics and Business, Zagreb), 2017, Društvena istraživanja (Journal of General Social Issues), Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb	Paolo Angela Giovanni Cosimo, Emanuele Frontoni, 2025, Computers (MDPI, Basel, Switzerland)	Sernani, Cossiri, Di Bennett, Römmele, 2025, Political Communication (Taylor & Francis Group)	Karolina Michalska, Klinger, Andrea Lance Römmele, 2023, Political Communication (Taylor & Francis Group)	Koc- Ulrike Lance Andrea Römmele, 2023, Political Communication (Taylor & Francis Group)	Alexander Tawiah, and Media, MDPI (Taylor & Francis Group)	Katharine Dommett, Andrew Barclay, & Rachel Gibson, 2024, Information, Communication & Society (Taylor & Francis Group)
<b>3.</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	Menganalisis perbedaan dan persamaan komunikasi politik kandidat presiden Kroasia 2014/2015 melalui media sosial (Facebook, Twitter) dan media tradisional (surat kabar), khususnya terkait teknik impression management.	Meneliti bagaimana kampanye politik digital pada Pemilu Parlemen Uni Eropa 2024 di Italia dianalisis menggunakan machine learning.	Menjelaskan bagaimana kampanye politik digital berlangsung dalam kondisi dissonant public spheres, yaitu terfragmentasi, penuh prediksi popularitas media sosial (Instagram) dan bagaimana hal tersebut memengaruhi strategi politik serta keterlibatan publik.	Penelitian ini bagaimana kampanye politik digital berlangsung dalam kondisi dissonant public spheres, yaitu terfragmentasi, penuh prediksi popularitas media sosial (Instagram) dan bagaimana hal tersebut memengaruhi strategi politik serta keterlibatan publik.	berfokus pada bagaimana kampanye politik digital berlangsung dalam kondisi dissonant public spheres, yaitu terfragmentasi, penuh prediksi popularitas media sosial (Instagram) dan bagaimana hal tersebut memengaruhi strategi politik serta keterlibatan publik.	ini berfokus pada bagaimana kampanye politik digital berlangsung dalam kondisi dissonant public spheres, yaitu terfragmentasi, penuh prediksi popularitas media sosial (Instagram) dan bagaimana hal tersebut memengaruhi strategi politik serta keterlibatan publik.	Penelitian ini definisi yang lebih jelas tentang bagaimana kampanye politik digital berlangsung dalam kondisi dissonant public spheres, yaitu terfragmentasi, penuh prediksi popularitas media sosial (Instagram) dan bagaimana hal tersebut memengaruhi strategi politik serta keterlibatan publik.	ini berfokus pada bagaimana kampanye politik digital berlangsung dalam kondisi dissonant public spheres, yaitu terfragmentasi, penuh prediksi popularitas media sosial (Instagram) dan bagaimana hal tersebut memengaruhi strategi politik serta keterlibatan publik.

			<p>dan publik berinteraksi dalam lingkungan kampanye yang penuh gangguan, serta dampaknya terhadap demokrasi.</p>	<p>framing, keterlibatan audiens, serta bagaimana masing-masing kandidat menyesuaikan pesan kampanye dengan karakteristik platform digital.</p>	<p>mengidentifikasi ciri-ciri inti DDC, membedakan antara praktik yang universal dan praktik yang bervariasi tergantung konteks politik, hukum, maupun sumber daya.</p>
4. Teori	<p>Teori yang digunakan adalah Political Impression Management (De Landtsheer, Campus, Jackson &amp; Lilleker) yang menjelaskan strategi kandidat politik dalam membangun citra diri. Tekniknya meliputi menekankan keahlian dan kualitas diri, mengungkap sisi pribadi, menyerang lawan politik, menggunakan bahasa sehari-hari, serta menekankan isu tertentu.</p>	<p>Menggunakan teori komunikasi politik digital dan computational politics, dengan perhatian pada praktik micro-targeting, keterlibatan publik melalui media sosial, serta risiko etis seperti disinformasi, bias algoritmik, dan pembentukan echo chamber.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan konsep Dissonant Public Spheres yang dikembangkan oleh Barbara Pfetsch dan Lance Bennett. Teori ini menekankan bahwa ruang publik digital tidak lagi harmonis, melainkan terpecah, emosional, dan sulit menjadi sarana deliberasi yang sehat. Faktor seperti algoritma media sosial, disinformasi, serta komunikasi emosional</p>	<p>Penelitian ini menggunakan konsep Dissonant Framing Theory sebagai landasan utama. Teori ini menjelaskan bagaimana kandidat politik membangun narasi melalui pemilihan isu, bahasa, dan visual tertentu agar publik memandang suatu masalah sesuai perspektif mereka. Selain itu, pendekatan Digital Multimodal Discourse Analysis juga dipakai untuk melihat kombinasi teks, gambar, dan</p>	<p>Penelitian ini berangkat dari konsep data-driven campaigning (DDC), yaitu penggunaan data pemilih dan data kampanye untuk mengarahkan strategi politik. DDC dipahami melalui tiga komponen utama:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data : Mencakup data pemilih (registrasi, survei, media sosial, digital trace) dan data kampanye (donasi, relawan, evaluasi efektivitas).</li> </ol>

---

		memperburuk kualitas demokrasi karena membuat publik sulit membedakan informasi benar dan salah.	interaktivitas dalam pesan politik di media sosial.	2. Driven : Menekankan bahwa data menjadi dasar pengambilan keputusan, baik secara formative (mengarahkan strategi sejak awal) maupun evaluative (menilai efektivitas intervensi).
<b>5. Metode Penelitian</b>	Pengumpulan data dilakukan melalui analisis isi dengan fokus pada pernyataan kandidat presiden Kroasia 2014/2015. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka untuk memperkuat dasar teori, observasi	Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi dokumen digital, serta analisis data media sosial. Data diperoleh dari 364 postingan Instagram resmi partai politik dan kandidat pada pemilu Parlemen	Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan observasi dokumen dalam bentuk kumpulan artikel riset (special issue). Artikel ini menganalisis kampanye politik digital di berbagai	3. Campaigning : Data digunakan untuk komunikasi dengan pemilih, penggalangan sumber daya (uang/relawan), dan organisasi internal.

---

dokumen berupa unggahan kandidat di media sosial resmi mereka (Facebook dan Twitter), serta pernyataan yang dimuat di media tradisional seperti Jutarnji list dan Večernji list. Data tersebut kemudian dianalisis untuk melihat pola komunikasi kandidat selama masa kampanye, khususnya teknik impression management yang digunakan antara 9 Desember 2014 hingga 9 Januari 2015.	Uni Eropa 2024 di Italia, dikumpulkan menggunakan Apify API selama periode 1 Mei sampai 30 Juni 2024. Setiap postingan dianalisis berdasarkan variabel seperti jumlah likes, komentar, shares, hashtags, serta tipe media. Data kemudian diproses dan dikelompokkan ke dalam tiga kategori popularitas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Untuk menguji tingkat keterlibatan, penelitian ini menggunakan teknik machine learning dengan memanfaatkan model Convolutional Neural Networks (CNN) dan Vision Transformers (ViT), serta algoritma klasifikasi seperti Logistic	konteks, misalnya pemilu AS, Kanada, Austria, Jerman, hingga Inggris. Data diperoleh dari konten media sosial (Facebook, Instagram, komentar online), wawancara dengan tim kampanye, serta analisis perilaku pengguna. Setiap studi dalam dan dikelompokkan special issue menggunakan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif sesuai konteksnya, kemudian dibahas secara komparatif dalam kerangka dissonant public spheres.	Instagram, dan X selama kampanye pemilu 2024. Analisis dilakukan dengan mengkategorikan elemen visual, teks, hashtag, serta tingkat interaktivitas, kemudian membandingkan strategi framing ekonomi dan pendidikan di tiap platform	OpenGrey. Dari lebih dari 500 ribu hasil awal, disaring menggunakan model PRISMA hingga tersisa 80 artikel, monograf, dan bab buku yang relevan untuk dianalisis. Data kemudian dikodekan dan dianalisis secara tematik untuk menemukan pola, kesamaan, dan perbedaan dalam definisi DDC
---	--	---	---	--

		Regression, Support Vector Machine (SVM), Gradient Boosting, dan Multilayer Perceptron (MLP).			
6.	<b>Persamaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sama-sama membahas strategi komunikasi politik di media sosial.</li> <li>Campaign @suaranyatavi juga menekankan pada citra politik dan bagaimana pesan publik bisa diterima masyarakat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sama-sama memanfaatkan media sosial untuk mengukur keterlibatan publik.</li> <li>Keduanya melihat pentingnya visual dan daya tarik emosional dalam membuat konten politik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sama-sama menyadari risiko ruang digital: polarisasi, disinformasi, dan ujaran tidak sopan.</li> <li>Campaign @suaranyatavi juga harus berhati-hati agar narasi tidak memperkuat polarisasi publik.</li> </ul>	
7.	<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jurnal ini lebih fokus pada perbandingan media tradisional vs media sosial dalam membentuk citra.</li> <li>Campaign @suaranyatavi sepenuhnya menggunakan media sosial sebagai kanal utama, bukan media tradisional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jurnal ini menggunakan machine learning &amp; algoritma AI untuk memprediksi popularitas postingan.</li> <li>Campaign @suaranyatavi tidak berbasis analisis AI, melainkan pada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jurnal ini fokus pada tantangan demokrasi global (fragmentasi ruang publik, disinformasi, mistrust).</li> <li>Campaign @suaranyatavi lebih diarahkan pada edukasi publik tentang kandidat, tetapi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sama-sama menekankan framing isu dan konsistensi branding di media sosial.</li> <li>Campaign @suaranyatavi juga akan mengangkat isu ekonomi dan pembangunan sesuai fungsi Komisi VI.</li> <li>Campaign @suaranyatavi juga bisa menggunakan data engagement (like, share, komentar) sebagai evaluasi.</li> </ul>

		narasi kreatif, isu viral, dan interaksi langsung dengan audiens.	DPR RI Komisi VI dan memperbaiki citra lewat pesan positif, bukan analisis mendalam tentang krisis demokrasi.	lebih pada menyampaikan kinerja DPR RI Komisi VI agar lebih dipahami publik.	konten kreatif, dan edukasi publik, bukan eksplorasi teoretis tentang DDC.
<b>8. Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kandidat presiden Kroasia 2014/2015 lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan media tradisional, namun belum memanfaatkannya secara maksimal untuk membangun citra politik. Media tradisional justru lebih menonjolkan kualitas dan keahlian kandidat, serta lebih sering memuat serangan terhadap lawan politik. Media sosial lebih banyak difungsikan untuk promosi kegiatan kampanye, bukan untuk humanisasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan politik yang punya tampilan menarik, angka jelas, dan pesan emosional lebih banyak menarik perhatian. <i>Micro-targeting</i> bisa meningkatkan keterlibatan, tapi juga berisiko menimbulkan misinformasi dan bias. Model machine learning cukup baik memprediksi popularitas postingan, terutama pada kategori sedang, meski masih sering salah membedakan yang rendah dan tinggi. Secara umum, media sosial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital di ruang publik yang terpecah mendorong polarisasi, disinformasi, dan turunnya kepercayaan pada institusi demokrasi. Konten negatif justru lebih banyak menarik perhatian dibanding pesan positif, sementara partai politik masih kesulitan menghadapi ujaran tidak sopan di media sosial. Fragmentasi makin banyak menguat isolasi kelompok, dan publik lebih mudah mengenali informasi benar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahama lebih berhasil memanfaatkan media sosial dengan framing isu ekonomi dan pendidikan yang interaktif, live, dan hashtag terstruktur. Strateginya membuat audiens lebih terlibat, terutama di Facebook dan Instagram. Sebaliknya, Bawumia lebih banyak menekankan kelompok, dan publik lebih mudah mengenali informasi benar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada satu definisi baku untuk <i>data-driven campaigning (DDC)</i> , karena praktiknya berbeda-beda tergantung aturan, sumber daya, dan konteks politik tiap negara. Meski begitu, ada ciri umum yang sama, yaitu penggunaan data untuk memahami pemilih, membuat strategi kampanye, menilai efektivitas, serta mengatur komunikasi dan sumber daya. Penelitian ini menyimpulkan

citra atau penyampaian isu substansial. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa media tradisional tetap menjadi saluran utama dalam membentuk citra politik dan menyampaikan isu penting kepada publik.	terbukti efektif untuk melihat opini publik secara cepat, tetapi tetap perlu aturan yang jelas agar tidak merusak proses demokrasi.	jika bersumber dari media profesional dibanding media sosial.  Kesimpulannya, agar tidak merusak proses demokrasi.  legitimasi demokrasi sehingga perlu regulasi agar ruang digital tetap sehat.	komunikasi yang cenderung satu arah dan kurang konsisten dalam penggunaan hashtag, sehingga tingkat keterlibatan audiens lebih rendah. Secara keseluruhan, kampanye digital yang interaktif dan sesuai dengan karakter platform	bahwa DDC bukan hanya soal teknologi canggih atau big data modern, melainkan praktik lama yang kini berkembang lebih kompleks dan menjadi bagian penting dari kampanye politik di berbagai negara.
--	---	---	---	---



Dalam proses penyusunan karya ini, pemahaman atas inspirasi serta kajian terhadap kampanye digital serupa menjadi aspek yang krusial. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencakup analisis terhadap sejumlah kampanye yang telah dilaksanakan oleh berbagai lembaga pemerintah di Indonesia dan diluar negeri sebagai pembanding dan bahan pengembangan strategi. Penggunaan referensi ini membantu penulis dalam menelusuri teori-teori yang relevan dengan konsep kampanye komunikasi publik di media sosial serta memperoleh data pendukung yang diperlukan. Dengan adanya referensi tersebut, penulis dapat membangun landasan teori yang kuat dan mengumpulkan informasi yang mendukung keberhasilan implementasi karya yang dirancang. Penulis mengacu pada lima (5) karya yang berasal dari berbagai lembaga pemerintahan dan tokoh politik sebagai bagian dari komunikasi publik yang memiliki fokus untuk meningkatkan awareness.



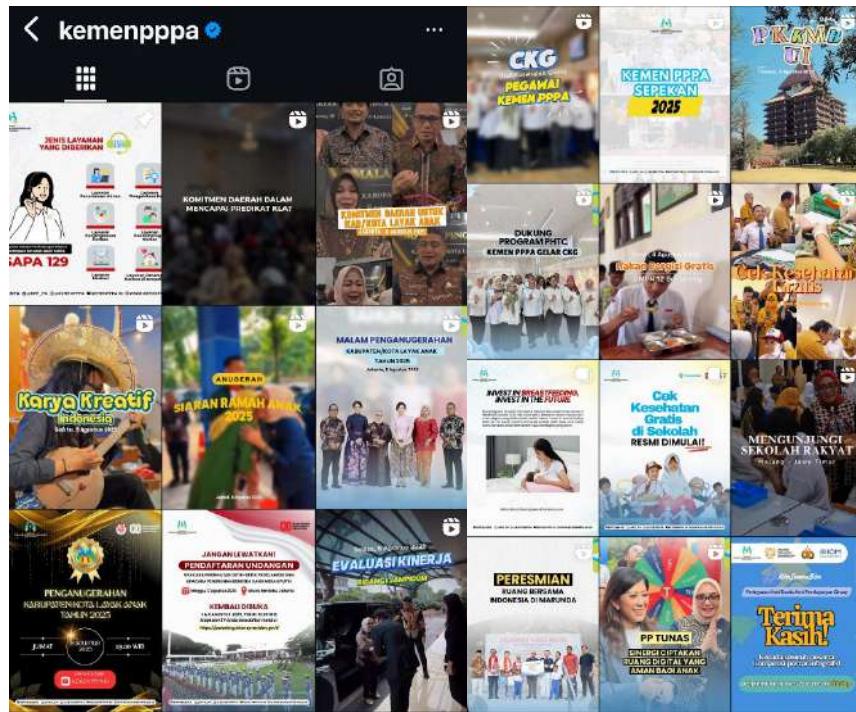
Gambar 2.1 *Digital Campaign* Kantor Komunikasi Kepresidenan Republik Indonesia, 2025  
Sumber: Instagram @pco.ri

Pada karya ini, kampanye digital dilakukan oleh Kantor Komunikasi Kepresidenan Republik Indonesia melalui akun Instagram resmi @pco.ri pada tahun 2025. Kampanye ini bertujuan untuk menyampaikan informasi program pemerintah, mengedukasi publik mengenai kebijakan nasional, serta membangun

citra positif kepemimpinan Presiden Prabowo Subianto kepada masyarakat luas. Konten kampanye disajikan dalam berbagai format, seperti infografis, foto kegiatan, kutipan tokoh, dan video singkat yang menyoroti pelaksanaan program strategis, di antaranya pemeriksaan kesehatan gratis di sekolah, pemberian tunjangan khusus untuk dokter di daerah tertinggal, penyediaan hunian layak bagi rakyat, dan promosi kolaborasi teknologi untuk kemajuan Indonesia.

Setiap unggahan memanfaatkan visual yang konsisten dengan identitas lembaga, menonjolkan warna khas serta logo resmi, dan dilengkapi narasi yang mudah dipahami. Selain sebagai sarana publikasi program, kampanye ini juga berfungsi membangun kedekatan dengan publik melalui penyajian cerita inspiratif, seperti profil guru berprestasi dan liputan kegiatan Presiden yang menyentuh langsung masyarakat.

Strategi komunikasi digital yang digunakan berfokus pada pendekatan humanis dan storytelling berbasis capaian, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif. Dengan pemanfaatan media sosial yang interaktif, audiens dapat memberikan umpan balik langsung, yang kemudian menjadi masukan bagi penyempurnaan program komunikasi berikutnya. Melalui pendekatan ini, @pco.ri berupaya menjaga kepercayaan publik, meningkatkan partisipasi warga dalam program pemerintah, serta memperkuat komunikasi dua arah antara pemerintah pusat dan masyarakat.



Gambar 2.2 *Digital Campaign* Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen PPPA), 2025

Sumber: Instagram @kemenpppa

Pada kampanye digital kedua yang dilakukan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen PPPA) menggunakan pendekatan visual yang informatif dan persuasif. Kontennya memanfaatkan kombinasi infografis, foto kegiatan, dan pesan singkat yang mudah dipahami, sehingga dapat menjangkau audiens lintas usia. Bahasa yang digunakan cenderung formal namun tetap komunikatif, menyesuaikan dengan karakter lembaga pemerintah sekaligus menjaga kredibilitas informasi.

Dari sisi interaksi, unggahan Kemen PPPA menunjukkan adanya engagement melalui komentar, *likes*, dan *share*, meskipun tingkat interaksinya bervariasi tergantung topik yang diangkat. Konten yang memuat pesan pencegahan kekerasan, edukasi hak anak, atau pemberdayaan perempuan biasanya memicu lebih banyak respon positif. Strategi penggunaan tagar khusus juga membantu memperluas jangkauan di media sosial.

Tujuan utama kampanye ini dapat diidentifikasi dalam tiga aspek. Pertama, meningkatkan kesadaran publik mengenai isu-isu pemberdayaan perempuan,

perlindungan anak, dan pencegahan kekerasan. Kedua, mendorong perubahan perilaku masyarakat agar lebih aktif melindungi hak-hak perempuan dan anak, termasuk melaporkan kasus melalui kanal resmi seperti SAPA 129. Ketiga, memperluas jangkauan informasi agar kebijakan, program, dan layanan Kemen PPPA lebih dikenal, khususnya oleh generasi muda yang aktif di dunia digital.

Selain itu, kampanye ini juga berperan dalam membangun citra positif lembaga sebagai institusi yang responsif, transparan, dan dekat dengan masyarakat. Dengan konsistensi pesan dan format yang relevan, Kemen PPPA berhasil menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai platform advokasi dan edukasi publik.



Gambar 2.3 *Digital Campaign* Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, 2025

Sumber: Instagram @dkijakarta

Kampanye digital yang ketiga diambil dari media sosial resmi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (@dkijakarta) berfungsi sebagai kanal komunikasi publik institusional yang menyatukan fungsi informasi, edukasi, dan layanan publik. Secara operasional akun ini digunakan untuk mengumumkan kebijakan, melaporkan capaian program, mendokumentasikan kegiatan pemerintahan, serta menyebarkan pengumuman layanan publik; sifatnya formal namun diadaptasi ke format visual Instagram agar mudah diakses oleh publik urban. Keberadaan akun dan pemanfaatannya sebagai saluran resmi tercermin dari konten-konten rutin yang memadukan infografis, foto kegiatan, video singkat, dan link ke kanal layanan pemerintahan.

Secara strategis, aktivitas @dkijakarta dapat dianalisis melalui lensa agenda-setting dan model hubungan publik (*two-way communication*). Dengan sering menempatkan isu tertentu pada *feeds* misalnya penanganan banjir, layanan kesehatan, atau program transportasi, akun pemerintahan ini berusaha “mengangkat” isu ke agenda publik dan menentukan prioritas perhatian warga; ini konsisten dengan fungsi agenda-setting media sosial dalam membentuk *saliency* isu. Di sisi lain, orientasi pesan yang dipilih (infografis ringkas, headline kebijakan, storytelling capaian) bertujuan mengoptimalkan pemahaman publik sekaligus membentuk narasi positif tentang kinerja pemerintah.

Akun resmi Pemprov DKI juga dipakai sebagai saluran komunikasi krisis (saat pandemi COVID-19) untuk menyampaikan instruksi keselamatan sekaligus melaporkan upaya penanganan fungsi yang mengikuti prinsip *crisis communication/SCCT*, yakni memastikan keselamatan publik sekaligus melindungi reputasi institusi. Dalam praktik komunikasi publik modern yang digunakan dalam *digital campaign* pada akun DKI Jakarta ini bergantung pada konsistensi visual dan naratif (untuk kredibilitas dan pengenalan merek pemerintahan), pemilihan format yang sesuai audiens (infografis untuk *quick-info*, *reels* untuk jangkauan generasi muda, carousel untuk data terperinci), serta mekanisme dialog (respons terhadap komentar, fitur Q&A, polling) yang mentransformasikan komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih partisipatif.



Gambar 2.4 *Digital Campaign* Partai Politik Singapura, 2025

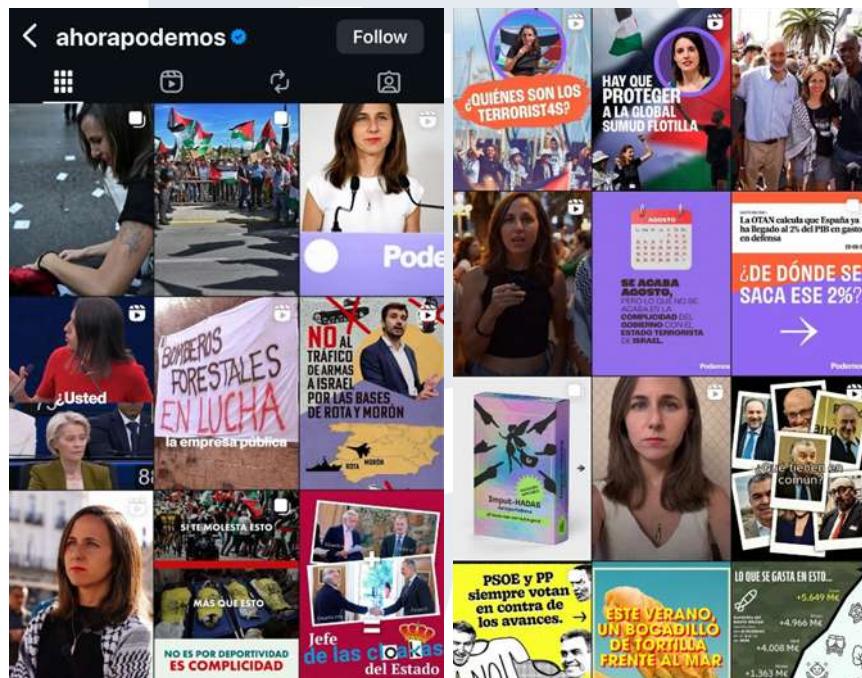
Sumber : Instagram @papsingapore

Kampanye digital yang keempat diambil dari akun resmi People's Action Party (PAP) Singapore di Instagram (@papsingapore) yang berfungsi sebagai saluran komunikasi politik partai sekaligus media publikasi kegiatan organisasi. Akun ini digunakan untuk menyampaikan pesan politik, menampilkan aktivitas anggota parlemen dan kader, mendistribusikan materi kampanye, serta mendekatkan partai dengan masyarakat melalui dokumentasi kegiatan komunitas. Konten yang disajikan memiliki karakter formal sesuai citra institusional, namun untuk sisi visual dikemas secara eye-catching dan modern, sehingga menarik perhatian audiens, khususnya kalangan muda.

Kampanye digital dari akun resmi partai politik Singapura, PAP (@papsingapore), menunjukkan bahwa partai ini memanfaatkan platform media sosial termasuk Instagram tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya membangun image politik yang lebih dekat dengan publik. Misalnya, menurut Kenneth Paul Tan (2025), PAP melalui podcast-podcast dan kanal digital lainnya mencoba untuk “meng-humanize” pemimpin mereka dan merespon tantangan legitimasi dalam era digital contohnya dengan salah satu konten series mereka yang terbaru yaitu “First Words”.

Selain itu, studi seperti Social Media and Citizen Engagement in a City-State (Skoric, Pan & Poor, 2021) menemukan bahwa warga Singapura yang merasakan kontrol ketat pada media tradisional cenderung menjadi lebih aktif di media sosial untuk menyuarakan pandangan politik dan mengikuti konten politik.

Dengan demikian, PAP tampak menggunakan media digital tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan, menciptakan identitas partai sebagai pemerhati rakyat, dan menghadapi kritik publik dengan cara yang lebih manusiawi dan interaktif.



Gambar 2.5 *Digital Campaign* Partai Politik Spanyol, 2025

Sumber : Instagram @ahorapodemos

Kampanye digital terakhir yang menjadi perhatian adalah dari akun resmi partai politik Spanyol, Podemos (@ahorapodemos). Melalui Instagram, Podemos tidak hanya menggunakan media sosial sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang perjuangan ideologis dan pembentukan identitas politik progresif. Konten yang ditampilkan menegaskan citra partai sebagai representasi rakyat kecil, antikorupsi, dan pro-keadilan sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Larsson

(2021) yang menemukan bahwa partai-partai politik di Eropa semakin aktif memanfaatkan Instagram untuk membangun identitas politik dan menciptakan kedekatan simbolik dengan publik, menjadikan platform ini bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga arena politik digital.

Visual yang ditampilkan cenderung sederhana namun tegas dan kontras, dengan dominasi warna ungu sebagai identitas partai. Pesan yang disampaikan sering berbentuk kutipan singkat, slogan politik, serta potongan pidato yang mudah dikutip ulang oleh publik. Konten seperti ini tidak hanya menginformasikan program partai, tetapi juga berfungsi sebagai simbol gerakan yang memudahkan audiens untuk mengasosiasikan diri dengan nilai-nilai yang diperjuangkan Podemos.

Berbeda dari akun institusional pemerintah yang formal dan birokratis, Podemos lebih menekankan emosi dan kedekatan ideologis. Contohnya dalam kampanye digitalnya baru-baru ini akun @ahorapodemos mengunggah demo dalam menyuarakan suara untuk Palestina dan pemberhentian genosida yang dilakukan oleh Israel. Instagram digunakan untuk menyatukan komunitas digital, memobilisasi massa, dan menciptakan rasa kebersamaan di antara pendukung. Dengan cara ini, Podemos berhasil memposisikan media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan juga arena politik digital tempat partai membangun narasi dan memperkuat basis dukungan.

Dari lima karya yang dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa ketiga contoh dari Indonesia *Presidential Communication Office* (PCO) Indonesia, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KemenPPPA), serta Pemerintah Provinsi DKI Jakarta lebih berorientasi pada komunikasi institusional. Konten yang disajikan berfungsi sebagai sarana informasi, edukasi, dan pelayanan publik dengan gaya formal, tetapi diadaptasi ke format visual Instagram agar tetap mudah diakses. Pola ini menekankan transparansi serta keterbukaan informasi untuk memperkuat kepercayaan publik.

Sementara itu, dua contoh dari luar negeri *People's Action Party* (PAP) Singapura dan Podemos Spanyol menunjukkan strategi komunikasi yang lebih politis. PAP memanfaatkan media sosial untuk membangun citra partai yang dekat dengan masyarakat melalui konten inspiratif, sedangkan Podemos lebih menonjolkan narasi isu dan identitas ideologis dengan visual yang tegas serta bahasa yang persuasif. Perbedaan ini memperlihatkan bagaimana media sosial dapat berfungsi ganda: sebagai saluran informasi publik maupun sebagai instrumen mobilisasi politik.

Memahami perbandingan tersebut, konsep digital campaign #SuaraNyataVI dirancang untuk Komisi VI DPR RI dengan fokus pada penguatan komunikasi publik di ranah digital. Kampanye ini akan mengadopsi kekuatan transparansi informasi dari praktik lembaga pemerintah Indonesia sekaligus mengadaptasi konsistensi narasi dan framing isu ala partai politik luar negeri. Dengan pendekatan tersebut, #SuaraNyataVI diharapkan tidak hanya menjadi kanal penyampaian kinerja Komisi VI, tetapi juga ruang interaksi dua arah yang mampu membangun kedekatan emosional serta meningkatkan legitimasi DPR RI di mata masyarakat.

Kampanye ini akan mengadaptasi pendekatan kreatif dari karya terdahulu dan mengimplementasikannya dalam konteks tugas serta fungsi Komisi VI, sehingga mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sekaligus memperkuat legitimasi kinerja lembaga.

## **2.2 Landasan Konsep**

### **2.2.1 Komunikasi Krisis**

Konniwan (2019) menjelaskan bahwa komunikasi krisis merupakan upaya seseorang membangun kembali komunikasi yang mengalami kegagalan. Upaya ini mendorong terciptanya situasi yang lebih kondusif, sekaligus menjadi pembelajaran berharga dalam mengelola proses komunikasi organisasi maupun komunikasi individual. Dengan harapan, komunikasi yang dirancang secara strategis dapat mengembalikan kepercayaan publik atau pemangku kepentingan secara keseluruhan. Ditambahkan juga oleh Konniwan (2019), pemberian kondisi yang semakin liar tersebut dapat meruntuhkan citra organisasi ataupun citra individu. Lebih jauh, kondisi yang jauh lebih buruk dapat terjadi ketika organisasi atau seseorang yang tengah menghadapi krisis berpotensi mengalami degradasi hubungan dan reputasi, sehingga semakin tenggelam dalam situasi yang semakin sulit dikendalikan.

Penjelasan Konniwan tersebut sejalan dengan temuan Kumar et al. (2025) yang menunjukkan bahwa dalam konteks krisis, keterlambatan informasi, minimnya transparansi, dan absennya koordinasi komunikasi akan memperbesar sentimen negatif di ruang publik. Penelitian mereka menemukan bahwa persepsi publik semakin memburuk ketika lembaga gagal memberikan informasi yang jelas dan responsif, terutama di platform digital yang menjadi arena utama pembentukan opini dan emosi masyarakat. Temuan Kumar et al. (2025) menegaskan bahwa krisis tidak hanya dipengaruhi oleh peristiwa faktual, tetapi juga oleh bagaimana narasi dan diskursus publik berkembang di media sosial serta bagaimana lembaga meresponsnya secara real time.

Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini mengenai krisis komunikasi yang dialami oleh DPR RI. Ketika isu-isu publik dibiarkan berkembang liar tanpa respons komunikasi yang terstruktur, transparan, dan strategis, reputasi DPR sebagai lembaga legislatif semakin tergerus. Krisis yang tidak dikelola dengan baik dapat memperlebar jarak antara DPR dan masyarakat, menurunkan tingkat kepercayaan publik, serta memicu sentimen negatif yang semakin sulit dipulihkan. Dengan kata lain, ketidakhadiran strategi komunikasi krisis justru memperparah

persepsi negatif dan memperdalam krisis legitimasi lembaga. Dengan menggabungkan perspektif Konniwan (2019) dan temuan yang sama dengan Kumar et al. (2025), terlihat bahwa pengelolaan komunikasi krisis bukan hanya kebutuhan, tetapi menjadi fondasi penting dalam menjaga stabilitas reputasi dan kepercayaan publik terhadap institusi negara.

### **2.2.2 Kampanye Sosial (*Social Campaign*)**

Kampanye sosial adalah upaya komunikasi yang dilakukan secara terstruktur dan terencana oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk menyebarluaskan pesan tentang isu-isu sosial kepada khalayak luas. Berbeda dengan kampanye komersial yang berfokus pada tujuan ekonomi, kampanye sosial bertujuan mendorong perubahan perilaku, sikap, atau pola pikir masyarakat ke arah yang lebih positif.

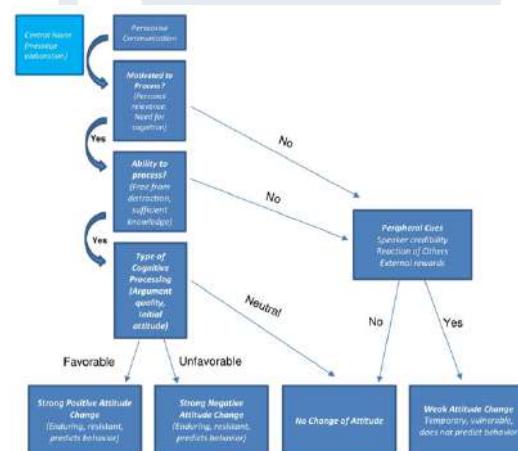
Menurut Charles U. Larson (1992) dalam Venus (2012) kampanye sosial dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *Product-oriented Campaigns*, *Candidate-oriented campaign*, dan *Ideologically or cause oriented Campaigns*. Kampanye sosial dalam konteks ini termasuk dalam kategori *cause or ideologically oriented campaign*, yaitu kampanye yang berfokus pada isu, nilai, atau prinsip tertentu untuk membentuk persepsi publik serta mendorong dukungan terhadap perubahan sosial. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mengenai kampanye sosial menjadi penting karena DPR RI sebagai lembaga legislatif juga melakukan berbagai bentuk komunikasi publik yang pada hakikatnya memiliki karakteristik serupa dengan kampanye berbasis isu tersebut. Pesan-pesan yang disampaikan oleh DPR kepada masyarakat khususnya ketika menghadapi isu sensitif atau krisis komunikasi memerlukan strategi penyampaian yang terstruktur, terencana, dan diarahkan untuk membangun pemahaman serta memperbaiki persepsi publik.

Ketika strategi komunikasi tidak dirancang secara jelas atau tidak dijalankan secara konsisten, maka upaya untuk mengatasi krisis justru dapat gagal dan memperburuk reputasi lembaga. Agar dapat memahami sejauh mana pesan kampanye sosial yang berbasis isu ini diproses dan diterima oleh publik, diperlukan kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana audiens menafsirkan sebuah pesan,

baik secara mendalam maupun secara instan. Pada titik ini, model pemrosesan informasi menjadi krusial untuk menjembatani konsep kampanye sosial dengan respon khalayak.

### 2.2.3 *Elaboration Likelihood Model*

Richard Petty dan John Cacioppo (1986), melalui *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, memberikan kerangka untuk memahami bagaimana khalayak memproses pesan kampanye, termasuk pesan komunikasi publik dari lembaga pemerintah. ELM menjelaskan dua jalur pemrosesan pesan, yaitu *central route* dan *peripheral route*, yang bergantung pada motivasi serta kemampuan audiens untuk memproses informasi.



Gambar 2.2.3.1 Bagan *Elaboration Likelihood Model*

Sumber: Dainton, 2015

Pada *central route*, individu mengolah informasi secara kritis dan mendalam. Pesan yang disampaikan harus kuat, argumentatif, memiliki bukti, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Jalur ini cenderung efektif bagi kelompok masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan tinggi atau mereka yang berperan sebagai opinion leader. Ketika DPR RI menyampaikan pesan dengan substansi yang jelas, data yang akurat, serta argumen yang kuat, maka masyarakat yang memiliki motivasi tinggi untuk memahami isu politik akan memprosesnya melalui jalur sentral. Jika strategi ini dilakukan dengan konsisten, perubahan sikap publik

dapat lebih bertahan lama dan membantu memperbaiki citra lembaga pada masa krisis.

Sebaliknya, pada *peripheral route*, audiens dipengaruhi oleh elemen-elemen non-substansial seperti kredibilitas komunikator, desain pesan, visualisasi, atau simbol-simbol tertentu. Jalur ini digunakan ketika audiens memiliki kemampuan atau motivasi rendah untuk memahami isu secara mendalam. Dalam konteks DPR, rute periferal sering kali muncul saat masyarakat tidak memiliki akses atau minat untuk mempelajari isu politik secara detail. Pada situasi seperti ini, publik lebih peka terhadap kesan visual, gaya penyampaian, atau figur yang berbicara, daripada substansi isunya. Penggunaan rute periferal dapat menjadi efektif dalam situasi tertentu, namun perubahan sikap yang ditimbulkan cenderung tidak bertahan lama.

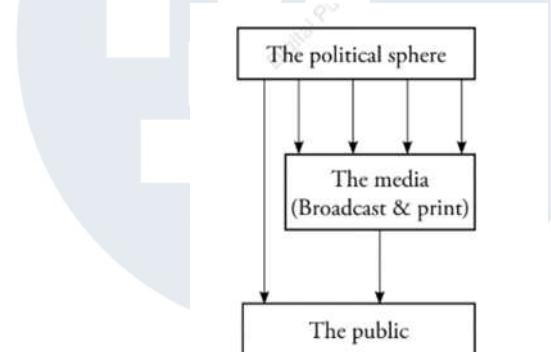
Kedua jalur dalam ELM ini relevan untuk menganalisis bagaimana DPR RI mengelola komunikasi ketika menghadapi krisis. Ketidaktepatan dalam memilih strategi pesan misalnya mengandalkan jalur periferal pada isu-isu yang membutuhkan argumentasi kuat dapat membuat pesan DPR tidak diterima secara optimal oleh publik. Sebaliknya, jika krisis dibiarkan berlangsung tanpa respons komunikasi yang terstruktur, baik melalui pesan substantif maupun simbolik, maka isu dapat berkembang liar dan memperburuk reputasi lembaga. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa ketidakhadiran strategi kampanye sosial berbasis isu (*cause or ideological campaign*) yang dirancang secara komprehensif berkontribusi terhadap menurunnya tingkat kepercayaan publik terhadap DPR RI sebagai lembaga legislatif.

#### **2.2.4 Komunikasi Politik**

Menurut seorang pakar politik, Maswadi Rauf, komunikasi politik adalah objek kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan, dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik (Pureklolon, 2016). Adapun unsur-unsur komunikasi politik yang

harus diperhatikan antara lain komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, penerima pesan politik, dan efek atau pengaruhnya.

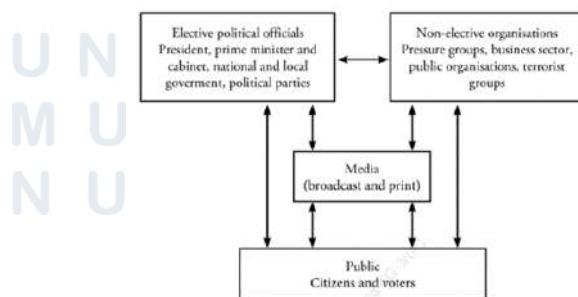
Media komunikasi politik antara lain media elektronik seperti *handphone*, media sosial, media radio, dan media televisi. Sedangkan, untuk media cetak terdiri dari surat kabar, koran, dan majalah. Proses komunikasi politik sendiri berfokus pada bagaimana pesan dari kelompok berkepentingan seperti partai/grup terkait (*political sphere*) yang disalurkan melalui jalur langsung (turun langsung ke lapangan) atau tidak langsung (media sosial, internet, koran, radio, dan televisi). Untuk dapat mencapai target yaitu masyarakat secara luas (publik), proses komunikasi politik seperti pada gambar 2.2.6.1.



Gambar 2.2.6.1 Bagan Tradisional Komunikasi Politik

Sumber: Pureklolon, 2016

Supaya terjadi proses komunikasi (tidak hanya satu arah) maka perlu adanya berbagai pihak yang saling berkomunikasi seperti pada gambar 2.2.6.2.



Gambar 2.2.6.2 Bagan Tingkatan Komunikasi Politik

Sumber: Pureklolon, 2016

Dalam perkembangan komunikasi politik modern, digital campaign menjadi strategi utama bagi aktor politik untuk mendekatkan diri kepada publik. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi dua arah (two-way communication) yang menekankan interaksi timbal balik antara komunikator politik dan masyarakat. Fitur komunikasi dua arah pada media sosial terbukti dimanfaatkan oleh politisi untuk membangun keterlibatan publik melalui isu-isu penting seperti pembangunan, korupsi, dan kebijakan sosial (Chadwick et al., 2016; McNair, 2017; Paul et al., 2016). Paul et al. (2021) menambahkan bahwa platform *digital* termasuk *microblogging* dan media sosial visual seperti Instagram memungkinkan politisi menyampaikan agenda politik sekaligus membentuk opini publik melalui komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan berorientasi pada engagement.

Konsep tersebut relevan diterapkan dalam digital campaign #SuaraNyataVI, yang dirancang untuk memperkuat komunikasi publik Anggota DPR RI Komisi VI. Melalui Instagram sebagai media utama, kampanye ini menggunakan fitur interaktif seperti komentar, *replies*, *questions box*, dan *carousel* posting untuk membuka ruang dialog antara anggota legislatif dan masyarakat. Interaksi ini menciptakan hubungan dua arah yang memungkinkan publik memberikan masukan, menyampaikan aspirasi, sekaligus menilai langsung narasi kebijakan yang disampaikan. Dengan demikian, digital campaign tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang partisipasi publik yang memperkuat prinsip komunikasi politik modern lebih terbuka, responsif, dan berorientasi pada keterlibatan masyarakat.

### **2.2.5 Parliamentary Theory**

Auel dan Raunio (2015) menegaskan bahwa parliamentary communication merupakan fungsi mendasar dalam lembaga legislatif yang bertujuan untuk menyampaikan informasi politik, menjelaskan kebijakan, serta menjaga keterhubungan antara parlemen dan publik. Komunikasi parlemen tidak hanya berkaitan dengan fungsi pengawasan, tetapi juga berperan penting dalam

mempertahankan legitimasi politik dan mengurangi jarak antara institusi legislatif dan para pemilih.

Dalam konteks perancangan *digital campaign* ini, konsep tersebut sangat relevan karena dinamika isu #BubarkanDPR menunjukkan lemahnya pelaksanaan fungsi komunikasi publik oleh DPR RI. Minimnya klarifikasi resmi, kurangnya penjelasan terbuka mengenai isu yang berkembang, serta tidak adanya strategi komunikasi yang terarah membuat persepsi publik semakin negatif. Situasi ini diperburuk oleh beberapa pernyataan anggota dewan yang dianggap tidak sensitif dan menyakiti hati masyarakat, sehingga memperkuat kemarahan publik dan memperlebar jarak antara DPR dan konstituennya.

Ketidakhadiran komunikasi parlemen yang informatif dan empatik pada momen krisis membuat opini publik berkembang liar dan memperburuk citra lembaga. Dengan demikian, *parliamentary communication* menjadi landasan penting dalam penelitian ini karena menunjukkan urgensi perancangan strategi komunikasi yang lebih terstruktur, termasuk pengembangan digital campaign yang berfokus pada upaya memperbaiki citra DPR RI, khususnya Komisi VI, melalui penyampaian informasi yang lebih jelas, empatik, dan responsif terhadap kebutuhan serta persepsi publik.

### 2.2.6 Komunikasi Publik

Achmad (2022) menjelaskan bahwa komunikasi publik kerap dipahami sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada banyak orang, baik melalui penyampaian langsung maupun tidak langsung. Penyampaian langsung terjadi ketika komunikator berinteraksi dengan khalayak luas tanpa menggunakan perantara, sehingga pesan dapat diterima secara lebih cepat dan jelas. Sementara itu, penyampaian tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan media sebagai alat untuk menyalurkan pesan kepada audiens yang lebih besar dan beragam. Pemahaman mengenai dua bentuk komunikasi publik ini menjadi relevan dalam konteks penelitian, karena *campaign* yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya memperluas jangkauan pesan melalui media digital. Dengan demikian, perancangan *campaign* yang

dilakukan sejalan dengan konsep komunikasi publik itu sendiri, yakni menyampaikan pesan secara terstruktur dan strategis kepada orang banyak melalui medium yang mampu menjangkau publik secara luas.

### **2.2.7 *Social Mediated Crisis***

*Social Mediated Crisis Communication (SMCC)* merupakan model yang menjelaskan interaksi antara organisasi, publik, media sosial, dan media tradisional dalam situasi krisis (Hamid et al., 2023). Model ini menekankan bagaimana informasi diproduksi, diverifikasi, dan disebarluaskan melalui media sosial oleh tiga tipe pengguna utama:

- *Influential Social Media Creators*, yaitu individu yang aktif memproduksi konten dan memengaruhi opini publik
- *Social Media Followers*, yaitu pengguna yang mengonsumsi serta membagikan informasi.
- *Social Media Inactives*, yaitu kelompok yang menerima informasi krisis melalui media tradisional atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Mekanisme ini sangat relevan dengan dinamika isu #BubarkanDPR, di mana krisis berkembang pesat karena tingginya aktivitas para *content creator* dan *followers* yang memperkuat narasi secara viral. Penyebaran opini yang cepat tersebut menunjukkan bahwa percakapan publik dapat berubah menjadi kampanye sosial berbasis isu (*cause or ideological campaign*), di mana kritik terhadap kinerja DPR dibingkai sebagai tuntutan sosial yang memperoleh resonansi luas di ranah digital. Melalui perspektif SMCC, fenomena ini menjelaskan bagaimana arus informasi yang tidak dikendalikan dapat memperburuk persepsi publik, sekaligus menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang terstruktur. Oleh karena itu, teori SMCC menjadi landasan penting dalam merancang *digital campaign* yang mampu merespons krisis dengan memperhatikan pola penyebaran informasi, karakter publik media sosial, dan kebutuhan untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat.

### **2.2.8 *Media Production***

Dalam perkembangan komunikasi digital yang sangat pesat seperti sekarang ini, produksi media menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Digital Brew (2015) menjelaskan bahwa produksi media adalah proses pembuatan berbagai bentuk konten digital seperti video, audio, foto, grafik, serta konten interaktif. Proses ini mencakup berbagai tahap, mulai dari perencanaan, pengambilan gambar, hingga pengeditan dan distribusi konten secara strategis melalui platform komunikasi yang berbeda.

Produksi media tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga harus disusun secara kreatif dan terencana agar pesan yang disampaikan dapat efektif dan menarik perhatian audiens. Proses produksi media biasanya terbagi menjadi tiga tahap utama, yaitu:

- 1) Pra-Produksi, di mana dilakukan perencanaan matang seperti menetapkan tujuan komunikasi, memahami target audiens, menyusun pesan, membuat naskah, storyboard, serta mengatur jadwal dan izin produksi. Tahap ini menentukan arah dan kualitas produksi secara keseluruhan.
- 2) Produksi, yaitu tahap pelaksanaan pengambilan gambar dan perekaman suara yang membutuhkan koordinasi antara kru teknis seperti kameramen, sound engineer, dan sutradara untuk menghasilkan materi berkualitas tinggi sesuai rencana.
- 3) Pasca-Produksi, di mana konten yang telah direkam disunting dan dipoles dengan menambahkan elemen visual dan audio seperti musik latar, efek suara, koreksi warna, serta grafis pendukung. Pada tahap ini juga ditentukan bagaimana dan di mana konten tersebut akan didistribusikan agar menjangkau audiens dengan efektif.

Pemahaman yang menyeluruh mengenai ketiga tahapan ini sangat penting, terutama dalam konteks kampanye digital yang membutuhkan pesan yang konsisten, produksi cepat, dan daya tarik visual yang kuat agar audiens dapat dijangkau secara maksimal.

## 2.2.9 Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Adapun jenis media komunikasi visual yang terdiri dari media cetak, media, audio visual, media luar ruang, media *display*, barang kenangan, dan *new media* (Andhita, 2021).

- 1) Media cetak dalam komunikasi visual diartikan sebagai media komunikasi yang dicetak, seperti surat, brosur, kalender, spanduk, majalah, tabloid, komik, kaos, dan sejenisnya.
- 2) Media audio visual merupakan saluran komunikasi yang memuat unsur audio (suara) dan visual (gambar) contohnya, video, film, animasi, media interaktif, game dan lainnya.
- 3) Media luar ruang adalah media komunikasi yang penggunaannya ada diluar ruang seperti, spanduk, *billboard*, *neon box*, dan sebagainya.
- 4) Media *display* adalah media yang digunakan untuk memajang objek visual tertentu seperti *poster*, *floor stand*, etalase (*window display*), desain gantung dan lainnya.
- 5) Barang kenangan adalah suatu benda yang digunakan untuk mengingat pemberi atau penerimanya. Contohnya, souvenir.

Fungsi dari sebuah komunikasi visual akan tercapai kalau perancangnya memahami:

- a) Penyusunan pesan yang efektif dengan memerhatikan unsur kejelasan, kelengkapan, dan kesesuaian pesan.
- b) Menganalisa kondisi fisik maupun psikis dari komunikan yang menjadi sasaran.
- c) Memilih jenis media komunikasi visual yang relevan.
- d) Mampu menggambarkan pesan melalui simbol-simbol yang relevan seperti gambar, warna, lambang, tanda, garis, tulisan, dan lainnya.

### **2.2.10 *Copywriting***

*Copywriting* adalah seni menulis teks yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens sekaligus membangun ikatan emosional yang kuat dengan mereka (Musman, 2023). *Copywriting* yang efektif biasanya mencakup pembuatan slogan yang mudah diingat, pesan yang persuasif, serta gaya bahasa yang relevan dengan karakter audiens, sehingga dapat meningkatkan daya tarik sebuah merek dan membantu audiens mengaitkan nilai tertentu dengan merek tersebut (Wijaya, 2022).

Selain berfungsi untuk mempromosikan produk atau jasa, *copywriting* di era digital saat ini juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sosial atau meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan berdampak, tidak hanya sekadar menawarkan barang, tetapi juga mengajak audiens untuk terlibat secara aktif dalam suatu gerakan atau perubahan sosial.

### **2.2.11 *Framework SOSTAC***

Model SOSTAC merupakan sebuah kerangka kerja yang dirancang untuk membantu proses perencanaan secara sistematis dan terorganisir (Chaffey & Smith, 2022). Framework ini memberikan panduan langkah demi langkah yang mudah diikuti untuk mengelola berbagai elemen penting dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam lingkungan digital yang dinamis. Dengan menggunakan SOSTAC, organisasi mampu menyusun rencana yang komprehensif dan terukur, yang tidak hanya memperhitungkan kondisi saat ini, tetapi juga mampu mengantisipasi perubahan dan tantangan yang mungkin dihadapi.

Secara umum, SOSTAC berisi enam komponen utama yang saling berkesinambungan, yakni Situasi (*Situation*), Tujuan (*Objectives*), Strategi (*Strategy*), Taktik (*Tactics*), Pelaksanaan (*Action*), dan Pengendalian (*Control*). Model ini menekankan pentingnya pendekatan yang terstruktur agar setiap tahapan dalam perencanaan dapat dilakukan secara tepat dan efektif, sehingga hasil yang dicapai sesuai dengan target yang diharapkan. Karena kesederhanaan sekaligus komprehensifitasnya, SOSTAC banyak digunakan dalam berbagai konteks, mulai

dari pemasaran tradisional hingga kampanye digital yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang audiens serta dinamika media sosial dan teknologi terbaru.

### 1) *Situation Analysis*

*Situation Analysis* merupakan langkah awal dalam model perencanaan SOSTAC yang berfokus pada pemahaman menyeluruh terhadap kondisi saat ini, baik dari faktor internal maupun eksternal organisasi atau proyek yang akan dijalankan. Analisis ini meliputi pengumpulan data dan informasi yang komprehensif mengenai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi. Proses ini membantu mengidentifikasi kebutuhan, kendala, dan potensi yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah kampanye atau program. Dengan memahami konteks ini secara mendalam, organisasi dapat merancang strategi yang lebih terarah dan relevan dengan kondisi nyata di lapangan. Selain itu, pemahaman terhadap audiens sasaran juga menjadi bagian krusial dalam analisis situasi, sehingga pesan yang dikembangkan dapat disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi target.

### 2) *Objectives*

*Objectives* merupakan tahap krusial dalam proses perencanaan sebuah kampanye digital yang berfungsi sebagai pedoman utama dalam menentukan apa yang ingin dicapai oleh kampanye tersebut. Pada fase ini, perancang kampanye menetapkan sasaran yang jelas dan terukur agar seluruh aktivitas yang direncanakan memiliki arah yang pasti. Tujuan yang dirumuskan haruslah konkret, sehingga kemajuan dan keberhasilan kampanye dapat dipantau secara objektif. Agar tujuan tersebut efektif, seringkali digunakan prinsip SMART, yang mengharuskan tujuan bersifat Spesifik dalam ruang lingkupnya, Dapat Diukur dengan indikator yang jelas, Realistik atau dapat dicapai dalam kondisi yang ada, Relevan dengan kebutuhan bisnis atau organisasi, serta memiliki batasan waktu yang jelas untuk pencapaiannya. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)

penerapan metode SMART dalam menetapkan tujuan memudahkan tim pemasaran dalam mengelola sumber daya secara optimal, memastikan relevansi target, dan menyediakan dasar yang kuat untuk evaluasi performa kampanye secara berkala. Dengan tujuan yang terdefinisi secara tepat, kampanye digital memiliki peluang lebih besar untuk sukses dan mampu menghasilkan dampak yang signifikan.

### 3) *Strategy*

Pada tahap strategi, fokus utama adalah merancang cara-cara untuk mencapai tujuan kampanye digital yang telah ditentukan sebelumnya. Di sini, tim akan mengembangkan pendekatan yang tepat dengan mempertimbangkan siapa audiens utama yang ingin dijangkau dan bagaimana pesan kampanye bisa disampaikan secara efektif melalui berbagai saluran digital. Penting untuk memilih metode komunikasi dan platform yang paling relevan agar pesan dapat tersampaikan dengan optimal. Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam tahap ini adalah STP, singkatan dari *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Dengan melakukan segmentasi, audiens dipilah berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang spesifik sehingga mempermudah dalam menentukan kelompok mana yang paling cocok menjadi fokus kampanye. Selanjutnya, penargetan dilakukan untuk memilih segmen yang memberikan potensi terbesar bagi keberhasilan kampanye. Sedangkan positioning berperan dalam menyusun posisi atau citra produk, layanan, atau pesan agar sesuai dengan persepsi dan harapan target audiens. Penerapan kerangka STP membantu kampanye menjadi lebih terarah dan efektif dalam mencapai sasaran yang diinginkan.

### 4) *Tactics*

Setelah strategi dirancang, langkah berikutnya adalah tahap taktik yang berfokus pada penerapan rencana tersebut secara konkret. Pada fase ini, organisasi menetapkan langkah-langkah spesifik yang akan dilaksanakan guna mewujudkan tujuan kampanye digital. Hal-hal seperti menentukan

nama kampanye yang tepat, memilih platform atau saluran komunikasi yang paling efektif, serta merancang jenis konten yang akan diproduksi dan dipublikasikan menjadi bagian penting dalam tahapan ini. Penggunaan taktik yang sesuai sangat krusial agar pesan yang disampaikan mampu tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh target audiens secara optimal.

#### 5) *Action*

Tahap *action* merupakan langkah berikutnya dalam proses perencanaan kampanye digital yang menitikberatkan pada realisasi rencana yang telah dibuat sebelumnya. Pada fase ini, seluruh taktik yang telah dirancang mulai dijalankan, termasuk pembuatan konten, pengaturan jadwal publikasi, serta penyebaran materi kampanye lewat platform yang telah ditentukan. Kesuksesan tahap ini sangat bergantung pada pelaksanaan setiap komponen sesuai dengan jadwal yang sudah disusun agar kegiatan kampanye dapat berlangsung dengan terorganisir dan efektif.

#### 6) *Control*

Tahap terakhir dalam perencanaan kampanye digital adalah control, yang berfungsi untuk mengawasi dan menilai performa kampanye setelah dijalankan. Proses ini biasanya melibatkan pengumpulan data dari berbagai platform yang digunakan, seperti jumlah suka (*likes*), berbagi (*shares*), dan komentar (*comments*). Informasi tersebut kemudian dianalisis untuk menentukan sejauh mana kampanye berhasil mencapai target yang telah ditetapkan serta mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan perbaikan. Melalui evaluasi ini, dapat diketahui bagian mana dari kampanye yang efektif dan yang kurang berhasil, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi agar hasil kampanye di masa depan dapat lebih optimal.

Penerapan *framework* SOSTAC bukan hanya membantu dalam mengorganisasi ide dan aktivitas, tetapi juga memungkinkan pengukuran yang jelas atas kinerja kampanye secara berkelanjutan. Hal ini menjadi kunci untuk

melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkesinambungan, sehingga strategi yang dijalankan selalu relevan dan responsif terhadap perilaku audiens yang dituju. Dengan demikian, SOSTAC memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan atau organisasi untuk merancang kampanye pemasaran digital yang efektif dan berdampak.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA