

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Perancangan karya ini mengacu pada tiga referensi laporan karya terdahulu sebagai acuan analitis dalam perancangan komponen karya, perbedaan karya, data pembanding dalam pengembangan konsep, maupun penemuan terbaru yang dapat dilengkapi melalui perancangan karya ini. Tiga referensi laporan karya tersebut memiliki kesamaan format keluaran berupa kampanye digital (*digital campaign*), serta kesesuaian dalam bentuk *output* dan pendekatan strategis. Hal ini relevan dengan konteks karya penulis yang juga berfokus pada strategi komunikasi berbasis media digital.

Laporan referensi karya terdahulu pertama dengan judul “Perancangan Kampanye Digital Urban Farming untuk Masyarakat Kota Surabaya” (Prasetya et al., 2025) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat kota terhadap penyusutan lahan sawah dan pentingnya kemandirian pangan melalui praktik *Urban Farming*. Perancangan karya ini berlandaskan teori analisis *Fishbone* yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner dan jenis penelitian kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Perancangan karya ini menghasilkan kampanye digital berupa video singkat Instagram, poster, dan pamflet dengan visual minimalis serta elemen lokal untuk meningkatkan kesadaran ketahanan pangan untuk *Urban Farming* di Surabaya.

Laporan referensi karya terdahulu yang kedua dengan judul “Perancangan Kampanye Digital Pencegahan Anemia untuk Perempuan Usia 16-19 tahun di Surabaya” (Andini et al., 2024) bertujuan untuk mengubah perilaku dan pola gaya hidup remaja perempuan untuk lebih sehat dan seimbang, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya melakukan pencegahan Anemia. Perancangan karya ini berlandaskan teori analisis Fishbone yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner dan jenis penelitian kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan *focus group*

discussion (FGD). Perancangan karya ini menghasilkan kampanye digital berupa konten-konten visual di media sosial Instagram, serta terdapat *merchandise* berupa *pouch kit*, dan buku saku yang berfokus pada topik pembahasan suplementasi zat besi dan pola makan seimbang.

Laporan referensi karya terdahulu yang ketiga dengan judul “Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi Di Kota Bandung” (Hasna et al., 2024) bertujuan untuk membangun kesadaran, empati, dan partisipasi aktif masyarakat untuk mendukung upaya pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi di kota Bandung. Perancangan karya ini berlandaskan model Ostergaard yang menggunakan metode penelitian AISAS dan menghasilkan kampanye digital berupa konten visual di media sosial Instagram.

Laporan referensi karya terdahulu yang keempat dengan judul “Perancangan Kampanye Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Nissin Gabin” (Hapsari & Sutedja, 2025) bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* Nissin Gabin melalui kampanye digital. Perancangan karya ini berlandaskan konsep komunikasi visual yang menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode wawancara dan menghasilkan kampanye digital berupa konten visual di media sosial Instagram dan Facebook, serta beberapa produk *merchandise* yang ditujukan untuk *traveller* dan *backpacker*. Namun, laporan referensi karya ini hanya di tahap perencanaan dan tidak melanjutkan ke tahap implementasi.

Laporan referensi karya terdahulu yang kelima dengan judul “Strategi Kampanye Digital Di Instagram Detikcom Untuk Meningkatkan Engagement Melalui Meta Business Suite” (Soraya & Santoso, 2025) bertujuan untuk menerapkan strategi *commercial digital campaign* Detikcom di Instagram untuk meningkatkan *engagement* melalui Meta Business Suite. Perancangan karya ini berlandaskan teori kampanye komunikasi yang dikembangkan oleh Bobbitt dan Sullivan yang menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan menghasilkan kampanye digital berupa konten yang unik dan relevan, sehingga mampu meningkatkan *engagement*

dengan menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi secara signifikan.

Laporan referensi karya terdahulu yang keenam dengan judul “Perancangan Strategi Digital Campaign “Pigijo” untuk meningkatkan Brand Awareness” (Ivan & Jastisidi, 2020), bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Pigijo *travel planner* melalui *digital campaign*. Perancangan karya ini berlandaskan teori komunikasi dengan menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), serta menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian wawancara dan observasi untuk teknik pengumpulan datanya. Kampanye digital yang dihasilkan dalam bentuk konten visual digital untuk media sosial, poster digital, dan radio ads.



Tabel 2. 1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Kampanye Digital Urban Farming untuk Masyarakat Kota Surabaya	Perancangan Kampanye Digital Pencegahan Anemia untuk Perempuan Usia 16-19 Tahun di Surabaya	Strategi Perancangan Kampanye Digital Untuk Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi Di Kota Bandung	Perancangan Kampanye Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Nissin Gabin	Strategi Kampanye Digital Di Instagram Detikcom Untuk Meningkatkan Engagement Melalui Meta Business Suite	Perancangan Strategi Digital Campaign “Pigijo” untuk meningkatkan Brand Awareness
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	(Riky Prasetya et al., 2025)	(Novita Andini et al., 2024)	(Putri Hasna et al., 2024)	(Hapsari & Sutedja, 2025)	(Soraya & Santoso, 2025)	(Ivan & Jastisidi, 2020)
3.	Fokus Penelitian	Meningkatkan kesadaran terhadap penyusutan lahan sawah dan pentingnya kemandirian pangan melalui praktik urban farming.	Mengubah perilaku dan pola gaya hidup remaja perempuan agar sehat dan seimbang, serta meningkatkan kesadaran pentingnya melakukan pencegahan Anemia.	Membangun kesadaran, empati, dan partisipasi aktif masyarakat untuk mendukung upaya pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi di kota Bandung.	Meningkatkan <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand</i> Nissin Gabin melalui kampanye digital.	Strategi kampanye digital Detikcom di Instagram untuk meningkatkan engagement melalui Meta Business Suite.	Meningkatkan <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand</i> Pigijo travel planner melalui kampanye digital.
4.	Teori	Analisis Fishbone	Analisis Fishbone	Model Ostergaard	Komunikasi Visual	Kampanye komunikasi Bobbitt dan Sullivan	Teori komunikasi dan konsep IMC
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif (Kuesioner) & Kualitatif (observasi dan wawancara).	Kuantitatif (Kuesioner) & Kualitatif (observasi, wawancara, dan FGD).	AISAS	Kualitatif (Wawancara).	Kualitatif (Wawancara Mendalam).	Kualitatif (wawancara dan observasi)

6. Persamaan	Menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama dalam meningkatkan <i>awareness</i> melalui <i>digital campaign</i> .	<i>Digital campaign</i> berfokus sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan <i>awareness</i> pada masyarakat luas.	Menggunakan media digital sebagai media utama untuk penyebaran <i>campaign</i> dan meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat luas.	Menggunakan media sosial Instagram untuk penyebaran <i>campaign</i> dan meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat luas.	Menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama untuk penyebaran <i>campaign</i> dan meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat luas.	<i>Digital campaign</i> berfokus sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan <i>awareness</i> pada masyarakat luas.
7. Perbedaan	Menggunakan video singkat, poster, pamflet (lebih konvensional & <i>offline support</i>)	Media utama pada karya anemia menggunakan Instagram, pouch kit, dan buku saku (kombinasi <i>online-offline</i>)	Media utama pada karya menggunakan Instagram, pouch kit, dan buku saku (kombinasi <i>online-offline</i>)	Karya hanya berfokus pada tahap perancangan, belum termasuk tahap implementasi.	Menerapkan strategi <i>copywriting</i> dan <i>hypnowriting</i> yang memanfaatkan psikologi pembaca untuk membangkitkan koneksi emosional dan mempengaruhi pandangan mereka.	Karya hanya berfokus pada tahap perancangan, belum termasuk tahap implementasi.
8. Hasil Penelitian	Kampanye Urban Farming di Surabaya berupa video singkat Instagram, poster, dan pamflet dengan visual minimalis serta elemen lokal untuk meningkatkan kesadaran ketahanan pangan.	Kampanye edukasi pencegahan anemia pada remaja perempuan melalui Instagram, pouch kit, dan buku saku, dengan fokus pada suplementasi zat besi dan pola makan seimbang.	Kampanye digital pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi di Kota Bandung dengan memanfaatkan media digital (Instagram, internet, konten visual).	Konsep kampanye yang terstruktur, konsisten, dan memiliki identitas visual yang jelas untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , khususnya pada segmen <i>traveller</i> dan <i>backpacker</i> .	Kampanye “Tunjangan Nonton Konser Coldplay” mampu meningkatkan <i>engagement</i> Detikcom dengan menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi secara signifikan melalui konten yang unik dan relevan.	Perancangan strategi ini mampu membantu dalam meningkatkan brand awareness pada masyarakat luas khususnya kepada target audiens yang telah ditentukan.

2.2 Landasan Konsep

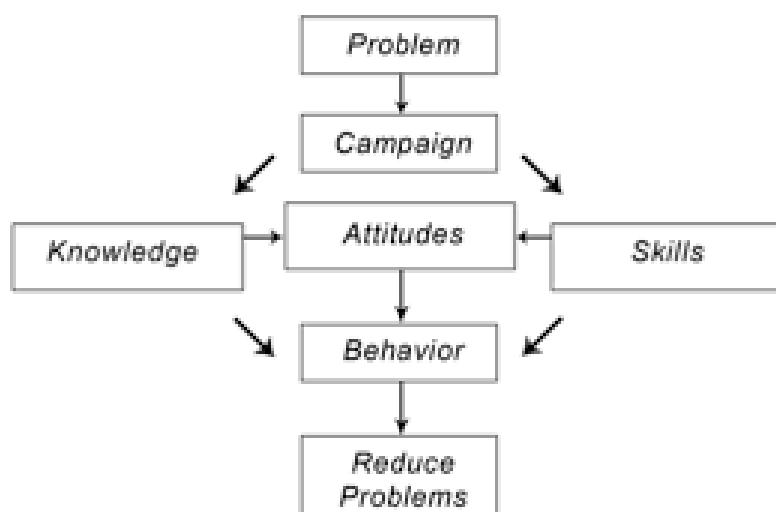
2.2.1. Kampanye

Menurut berbagai ahli yang dikutip dari Manajemen Kampanye Panduan Teoretis Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik, kampanye komunikasi dipahami sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang dirancang secara sadar, terencana, dan berkelanjutan untuk menciptakan efek tertentu pada kelompok khalayak yang luas. Rogers & Storey (1987) menekankan bahwa kampanye merupakan upaya strategis yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu untuk menghasilkan perubahan yang diharapkan (Venus, 2019).

Sejalan dengan itu, Pfau & Parrot (1993) menyatakan bahwa kampanye adalah proses yang disusun secara sengaja, dilakukan secara bertahap, dan dilaksanakan dalam periode tertentu untuk memengaruhi audiens yang sudah ditetapkan sebelumnya. Rajasundaram (1981) juga menambahkan bahwa kampanye merupakan penggunaan metode komunikasi yang terkoordinasi untuk memfokuskan perhatian publik pada suatu masalah dan solusi yang ditawarkan (Venus, 2019). Secara keseluruhan, konsep kampanye mencerminkan proses komunikasi strategis yang sistematis, terstruktur, dan diarahkan untuk menghasilkan perubahan sikap, pemahaman, atau perilaku dalam jangka waktu terukur.

Dalam konteks tersebut, perubahan yang menjadi tujuan kampanye tidak hanya dipahami sebagai hasil akhir, melainkan sebagai suatu proses bertahap yang melibatkan transformasi pengetahuan, pembentukan sikap, hingga munculnya perilaku baru. Pfau dan Parrott (1993) menegaskan bahwa setiap kampanye, apa pun bentuk dan orientasinya, selalu berupaya memengaruhi tiga aspek utama, yaitu *knowledge*, *attitude*, dan *behavior*. Sejalan dengan pandangan tersebut, Ostergaard merumuskan model kampanye yang menekankan proses perubahan sosial secara sistematis melalui tahapan yang saling berkaitan.(Venus, 2019)

Menurut Venus (2019), Model Kampanye Ostergaard memandang kampanye sebagai upaya pemecahan masalah (*problem solving process*) yang berangkat dari adanya permasalahan sosial tertentu. Kampanye dirancang sebagai intervensi komunikasi yang bertujuan untuk mengurangi atau mengatasi masalah tersebut dengan cara memengaruhi khalayak sasaran. Dalam model ini, kampanye tidak dilakukan secara instan, melainkan melalui tahapan perubahan yang mencakup peningkatan pengetahuan (*knowledge*), pembentukan sikap (*attitudes*), dan pengembangan keterampilan (*skills*) yang pada akhirnya mendorong perubahan perilaku (*behavior*). Perubahan perilaku inilah yang diharapkan dapat berkontribusi pada berkurangnya permasalahan awal (*reduced problems*).



Gambar 2. 1 Model Kampanye Ostergaard
Sumber: (Venus, 2019)

Lebih lanjut, Venus (2019) menjelaskan bahwa ketiga aspek tersebut kemudian disederhanakan oleh Ostergaard ke dalam konsep 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. *Awareness* menjadi tahap awal ketika khalayak diperkenalkan dan diberikan pemahaman mengenai isu atau pesan kampanye. Setelah kesadaran terbentuk, kampanye berlanjut pada tahap *attitude*, yaitu upaya membangun persepsi, opini, dan penilaian khalayak agar selaras dengan tujuan kampanye. Tahap akhir adalah *action*, di mana khalayak mulai

menunjukkan tindakan nyata sebagai hasil dari pengetahuan dan sikap yang telah terbentuk sebelumnya.

Dengan demikian, Model Kampanye Ostergaard menegaskan bahwa keberhasilan kampanye sangat ditentukan oleh kemampuannya mengarahkan khalayak untuk bergerak secara bertahap dan berkesinambungan melalui ketiga tahapan tersebut. Kampanye yang efektif bukan hanya mampu meningkatkan kesadaran, tetapi juga membentuk sikap dan mendorong tindakan yang berkelanjutan, sehingga perubahan yang diharapkan dapat tercapai secara optimal (Venus, 2019)

2.2.2. Kampanye Digital

Menurut (Chaffey & Chadwick, 2022) dalam *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice, digital marketing campaign*, kampanye digital adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang dan dijalankan secara bertahap melalui berbagai saluran digital. Tujuannya adalah untuk mendukung pencapaian target kampanye dengan memanfaatkan *paid media, earn media*, serta *owned media* yang dimiliki oleh *brand*.

Dalam proses perencanaannya, terdapat sejumlah tahap yang perlu dilakukan untuk menghasilkan kampanye digital yang relevan, strategis, dan terorganisir. Salah satu metode yang sering digunakan adalah analisis SOSTAC. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2022), SOSTAC adalah kerangka perencanaan yang diterapkan dalam *digital marketing* untuk menyusun berbagai jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. SOSTAC terdiri dari enam elemen utama: *situation analysis, objective, strategy, tactics, action, and control*.

1. *Situation analysis*: Tahap awal yang berfokus pada analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan, termasuk faktor-faktor yang dapat memengaruhi jalannya bisnis.

- a. Micro Environment*

Lingkungan mikro (*micro-environment*) merupakan lingkungan operasional yang berfokus pada aktor-aktor yang

secara langsung membentuk dinamika perdagangan. Elemen tersebut mencakup pelanggan yang kebutuhannya harus dipenuhi, kompetitor yang bersaing dalam pasar yang sama, perantara yang berperan dalam distribusi nilai, serta pemasok yang menyediakan sumber daya penting bagi organisasi.

Seluruh aktor ini berkontribusi dalam membangun ekosistem pasar digital, sehingga pemasar perlu memahami perilaku masing-masing pihak dan menginterpretasikannya secara tepat. Pemahaman tersebut menjadi dasar penting dalam merancang dan menyesuaikan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien (Chaffey & Chadwick, 2022).

b. *Macro Enviroment*

Lingkungan makro (*macro-environment*) merupakan lingkungan eksternal yang berada di luar kendali langsung organisasi dan memiliki potensi memengaruhi tingkat keberhasilan perusahaan. Faktor-faktor dalam lingkungan makro meliputi kondisi ekonomi, perubahan regulasi perdagangan internasional, perkembangan teknologi dan inovasi, dinamika sosial, serta intervensi politik. Besarnya pengaruh jejaring media sosial juga dapat memperluas kapasitas saluran digital dalam membentuk perilaku konsumen dan mengarahkan perubahan dalam pasar (Chaffey & Chadwick, 2022).

Selain itu, terdapat penggunaan berbagai akronim seperti PEST, SLEPT, dan PESTLE sebagai alat bantu dalam mengingat serta mengelompokkan faktor-faktor makro. Masing-masing huruf dalam kerangka tersebut merepresentasikan enam kategori utama, yaitu *Political, Economic, Social, Technological, Legal, and Environmental forces*. Keenam faktor tersebut memberikan kerangka analitis yang komprehensif dalam menilai bagaimana kondisi eksternal dapat menciptakan peluang maupun ancaman bagi

strategi pemasaran digital sebuah organisasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

c. *SWOT Analysis*

Analisis SWOT digunakan untuk membantu merangkum peluang dan ancaman eksternal, serta menjadi aktivitas inti dalam analisis situasi untuk pemasaran digital, karena strategi digital harus merencanakan cara mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang. Hasil analisis SWOT yang spesifik untuk saluran digital internal (*Strengths and Weaknesses*) dan eksternal (*Opportunities and Threats*) juga secara jelas membahas tindakan yang harus diambil baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Chaffey & Chadwick, 2022).

2. *Objective*: Tahap untuk merumuskan tujuan atau target yang ingin dicapai melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran digital.

a. *SMART Objectives*

Dalam proses perencanaan pemasaran digital, penetapan tujuan menjadi tahap krusial untuk memastikan strategi yang dirumuskan dapat berjalan secara terarah, terukur, dan efektif. Kerangka *SMART objectives* merupakan akronim dari *Specific, Measurable, Actionable, Relevant, and Time-related*, yang berfungsi sebagai kriteria penilaian terhadap kualitas sebuah tujuan sebelum diimplementasikan dalam strategi digital (Chaffey & Chadwick, 2022).

Kerangka ini bertujuan untuk membantu organisasi dalam menetapkan tujuan yang jelas dan dapat di evaluasi, strategi digital yang dilakukan memiliki arah yang jelas, dapat dipertanggungjawabkan secara data, serta mampu mengarahkan tindakan korektif apabila pelaksanaan strategi tidak berjalan sesuai target. Hal ini membantu organisasi dalam memudahkan proses *monitoring* serta pengambilan keputusan berbasis data.

Tujuan yang bersifat *Specific* harus menguraikan target secara detail agar dapat menangkap permasalahan atau peluang nyata di lapangan. Selanjutnya, aspek *Measurable* memastikan bahwa tujuan dapat dikaitkan dengan indikator kuantitatif maupun kualitatif yang dapat diukur. Aspek *Actionable* menegaskan bahwa tujuan tersebut harus dapat diterjemahkan menjadi tindakan yang mampu meningkatkan kinerja tim atau organisasi. Kemudian, tujuan harus *Relevant*, yaitu selaras dengan isu, kebutuhan, atau tantangan yang tengah dihadapi perusahaan. Terakhir, tujuan harus *Time-related*, yakni memiliki batas waktu atau periode evaluasi tertentu agar progresnya dapat diamati dan dibandingkan (Chaffey & Chadwick, 2022).

3. *Strategy*: Tahap di mana perusahaan menentukan pendekatan dan arah utama yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, termasuk penetapan strategi pendukung.
4. *Tactics*: Tahap yang menguraikan strategi secara lebih rinci, mencakup teknik, metode, serta alat komunikasi yang akan dimanfaatkan dalam eksekusi kampanye.
5. *Action*: Tahap implementasi yang memerinci langkah-langkah operasional yang diperlukan untuk menjalankan taktik yang telah direncanakan.

a. *Editorial Calendar*

Dalam perancangan karya ini, *editorial calendar* merupakan elemen penting konten yang digunakan sebagai acuan perencanaan dan distribusi. *Editorial calendar* memiliki tingkat kompleksitas yang berbeda, sebagian dapat dibuat dengan cepat, sementara lainnya memerlukan perencanaan lebih matang, sumber daya tambahan, atau waktu produksi yang lebih panjang. Oleh sebab itu, *editorial calendar* berfungsi untuk menjadwalkan, mengoordinasikan, dan

memastikan setiap konten dapat diproduksi dan dipublikasikan secara konsisten sesuai kebutuhan (Chaffey & Chadwick, 2022).

6. *Control*: Tahap evaluasi yang mencakup penyusunan indikator dan ukuran keberhasilan, menilai apakah hasil sesuai target atau tidak, serta melakukan penyesuaian atau perbaikan untuk mengoptimalkan hasil kampanye.

2.2.3. Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* daring yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi, dan menjalin koneksi secara luas. (Kaplan & Haenlein, 2010) dalam *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media* sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang berlandaskan ideologi serta teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta bertukar konten yang mereka hasilkan sendiri. Beragam *platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn termasuk dalam media sosial, dan masing-masing mendukung aktivitas seperti berbagi foto, video, status, serta berinteraksi melalui komentar maupun tanda suka.

Media sosial memiliki sejumlah karakteristik utama yang menjadikannya ruang interaksi digital yang dinamis. *Platform* ini memungkinkan konektivitas global, keterlibatan aktif dari para pengguna, serta penyebaran berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, dan video (Nasrullah, 2015). Dalam Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi mengemukakan bahwa karakteristik media sosial meliputi jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interaction*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*). Melalui karakteristik-karakteristik tersebut, media sosial menjadi ruang yang tidak hanya

memfasilitasi komunikasi, tetapi juga membentuk pola interaksi dan budaya baru dalam masyarakat digital.

Selain karakteristik tersebut, media sosial juga memiliki ciri-ciri yang membedakannya dari media komunikasi lainnya. Pesan yang dikirimkan tidak terbatas pada satu individu, melainkan dapat menjangkau banyak orang sekaligus melalui SMS atau internet. Penyebaran pesan berlangsung secara bebas tanpa harus melewati *gatekeeper*, sehingga arus informasi cenderung lebih cepat dan responsif. Lebih lanjut, penerima pesan memiliki kendali penuh dalam menentukan waktu interaksi, menjadikan media sosial sebagai *platform* komunikasi yang fleksibel dan *real-time* (Nasrullah, 2015).

Media sosial menawarkan berbagai *platform* yang memiliki basis pengguna dan fitur yang berbeda. Menurut penelitian kolaboratif antara King's College London dan Universitas Pennsylvania, serta perwakilan dari Twitter, IBM Watson, dan Skyscanner, setiap *platform* memiliki fitur unik untuk penggunanya. Oleh karena itu, tidak semua jenis konten cocok untuk dipublikasikan di seluruh media sosial. Sebagai contoh, tulisan unik atau "nyeleneh" tidak cocok untuk diposting di Twitter, sementara konten informatif dengan elemen visual lebih cocok di Instagram (Kenshanahan, 2021). Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut tentang konsep beberapa *platform* media sosial:

a. Instagram

Newberry (2023) dalam “Strategic Social Media” menyampaikan Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak dikunjungi secara global, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan. *Platform* ini juga menjadi media sosial favorit Generasi Z (usia 16–24 tahun). Selain itu, pengguna perempuan berusia 25–34 tahun juga menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap Instagram dibandingkan *platform* lainnya. Secara geografis, negara dengan jumlah

pengguna Instagram terbesar adalah India, Amerika Serikat, dan Brasil (Mahoney & Tang Tang, 2024).

Instagram dikenal sebagai media sosial yang berfokus pada konten visual, terutama foto. Tampilan *feed* yang tersusun secara kronologis mendorong pengguna untuk membagikan momen yang sedang atau baru saja terjadi. Sedangkan dalam konteks pemasaran, Instagram telah lama dianggap sebagai *platform* yang efektif untuk menayangkan iklan berbasis foto. Jika sebuah brand berencana membuat iklan di Instagram, *platform* ini menawarkan potensi jangkauan yang sangat besar, yaitu sekitar 1,32 miliar pengguna melalui *main feed*, 996 juta melalui Instagram *Stories*, dan 758 juta melalui *Reels* (Mahoney & Tang Tang, 2024).

b. LinkedIn

Menurut Mahoney & Tang Tang (2024) dalam buku “Strategic Social Media”, LinkedIn merupakan *platform* media sosial yang diluncurkan pada tahun 2003 dengan tujuan utama membantu penggunanya membangun jejaring profesional. Saat ini, LinkedIn memiliki sekitar 900 juta pengguna yang tersebar di lebih dari 200 negara. *Platform* ini juga cenderung menarik pengguna dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi atau lebih tinggi, serta individu dengan pendapatan rumah tangga di atas US\$75.000. Mayoritas pengguna LinkedIn berasal dari generasi Milenial, berjenis kelamin laki-laki, dan bekerja sebagai profesional bisnis.

Mahoney dan Tang Tang juga menegaskan bahwa LinkedIn merupakan *platform* yang berbeda dari media sosial lainnya karena basis penggunanya yang lebih profesional. Hal ini menjadikan LinkedIn sangat efektif digunakan dalam komunikasi B2B maupun bagi pemasar yang ingin menargetkan profesional atau individu dengan tingkat pendidikan dan pendapatan yang relatif lebih tinggi. Tidak mengherankan, 75%

pemasar B2B menggunakan LinkedIn dalam aktivitas pemasaran mereka. Konten yang dipublikasikan di LinkedIn umumnya lebih rapi dan formal, meskipun hal ini membuatnya kurang menarik dibandingkan *platform* lain. Selain itu, pengguna LinkedIn juga diketahui tidak seaktif pengguna di *platform* media sosial lainnya dalam hal frekuensi kunjungan (Mahoney & Tang Tang, 2024).

2.2.4. Content Plan

Konten merupakan aset yang paling berharga bagi suatu perusahaan, karena melalui konten ini masyarakat lebih memiliki ketertarikan lebih dengan perusahaan maupun pesan yang disampaikan. Dikutip dari data *Chief Marketing Officer Council World Wide* yang diperoleh Diamond (2016), terdapat 78% konsumen merasa lebih dekat dan memiliki hubungan lebih baik dengan sebuah *brand*, hal ini menjadikan konten sebagai investasi baik bagi perusahaan untuk kedepannya. Selain itu, pembuatan strategi konten yang sudah sesuai dapat memberikan beberapa manfaat yang meliputi:

- a. Meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* dengan konten yang berkualitas.
- b. Efektif dalam mengevaluasi performa konten.
- c. Lebih menghemat waktu dan dana, serta dapat menghindari konten duplikat.
- d. Menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan perjalanan konsumen.
- e. Produksi konten dan *editing* lebih efektif dan jelas.
- f. Memiliki pesan yang konsisten di setiap publikasi dan *channel* nya.

Selain itu, dalam membuat *content planning* pembuatan konten yang menarik dan efektif perlu diperhatikan karena setiap konten yang akan dipublikasikan ke media sosial akan membawa nama *brand* dan perusahaan itu sendiri, sehingga diharapkan

informasi yang disampaikan secara efektif dan mendapatkan kesan yang baik dari masyarakat (Diamond, 2016).

Dalam perancangan karya ini, *content pillar* digunakan sebagai langkah yang membantu konten yang dibuat lebih tersusun dan efektif untuk dipublikasikan ke media sosial. *Content Pillar* merupakan penentuan konsep yang harus dibuat agar konten yang dihasilkan lebih efektif, seperti menggunakan konsep bercerita, komedi, dan tutorial. Setelah konsep pilar konten ditentukan, bisa menentukan metode yang paling efektif untuk menyampaikan konsep tersebut berupa *output* konten seperti video, *podcast*, konten visual *static* atau *carousel*, dan lainnya (Diamond, 2016).

2.2.5. Content Marketing

Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2017) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada proses membuat, mengelola, dan mendistribusikan konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens yang telah dikelompokan. Tujuannya adalah untuk menciptakan interaksi dan diskusi tentang konten tersebut. Selain itu, *content marketing* dianggap sebagai *brand journalism* dan *brand publishing* yang memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Peran pemasar berubah dari sekadar promotor menjadi *storyteller*. (Kotler et al., 2017).

Pulizzi (2013) menegaskan bahwa *content marketing* yang efektif harus mampu memberikan nilai tambah bagi audiens melalui konten yang informatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Proses pembuatan konten dalam *content marketing* meliputi perencanaan pesan, penentuan tujuan komunikasi, pemilihan format konten, serta penyesuaian gaya penyampaian dengan karakteristik target audiens. Konten tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek melalui narasi yang konsisten dan bermakna.

Selain aspek pesan, *content marketing* memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi visual sebagai elemen pendukung penyampaian pesan. Wheeler (2017) menyatakan bahwa komunikasi visual berperan penting dalam menciptakan identitas merek yang konsisten serta mempermudah audiens dalam memahami pesan yang disampaikan. Elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, serta gaya desain berfungsi untuk memperkuat pesan konten dan meningkatkan daya tarik visual, khususnya dalam media digital yang bersifat kompetitif.

Pemilihan warna dalam konten juga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi audiens terhadap merek. Menurut Labrecque dan Milne (2011), warna memiliki kemampuan untuk memengaruhi emosi, sikap, dan penilaian audiens terhadap sebuah *brand*. Warna ungu, misalnya, sering diasosiasikan dengan kreativitas, kebijaksanaan, profesionalisme, dan visi ke depan, sehingga kerap digunakan oleh *brand* yang ingin menampilkan citra strategis dan terpercaya. Oleh karena itu, penggunaan warna ungu dalam konten tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi simbolik untuk memperkuat *positioning* merek.

Selain warna utama, penggunaan warna komplementer juga memiliki peran penting dalam komunikasi visual. Warna kuning, misalnya, sering dikaitkan dengan kesan optimisme, energi, kehangatan, dan perhatian (*attention*). Elliot et al., (2007) menyatakan bahwa warna kuning mampu menarik perhatian audiens secara cepat serta memicu respons psikologis yang berkaitan dengan rasa optimis dan semangat. Oleh karena itu, warna kuning kerap digunakan sebagai aksen visual untuk menekankan pesan penting dan meningkatkan daya tarik konten.

Dalam praktiknya, konsistensi antara pesan, visual, dan gaya komunikasi menjadi kunci keberhasilan *content marketing*. Konsistensi tersebut membantu audiens mengenali identitas *brand*

dengan lebih mudah serta memperkuat citra dan kredibilitas perusahaan di benak audiens. Dengan demikian, *content marketing* tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang terintegrasi untuk membangun hubungan, kepercayaan, dan *positioning* merek secara berkelanjutan (Kotler et al., 2017)

2.2.6. *Brand Awareness*

Brand awareness dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali maupun mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau merek tertentu (Firmansyah, 2019). Kesadaran merek ini tercermin dari kemampuan audiens untuk melakukan *recognize* maupun *recall* terhadap merek yang bersangkutan.

Terdapat 4 tingkatan *brand awareness* menurut (Firmansyah, 2019) sebagai berikut:

- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek): Merupakan tingkat kesadaran merek terendah. Konsumen tidak tahu atau tidak menyadari keberadaan merek tersebut.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek): Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan bantuan atau stimulus tertentu, terutama dalam proses pengambilan keputusan, ditunjukkan oleh tingkat dasar kesadaran merek yang dikenal sebagai pengenalan merek.
- c. *Brand Recall* (pinggangan kembali terhadap merek): Pada titik ini, konsumen dapat tanpa bantuan mengingat merek produk tertentu. Kemampuan ini menunjukkan bahwa merek telah membentuk ingatan pelanggan.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran): Ketika konsumen diminta untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tanpa bantuan, suatu merek menjadi merek pertama yang muncul di benak mereka. Ini disebut "*top of mind*". Merek yang paling sering disebutkan pertama kali biasanya dianggap sebagai merek utama yang tertanam dalam ingatan pelanggan.