

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Referensi Karya

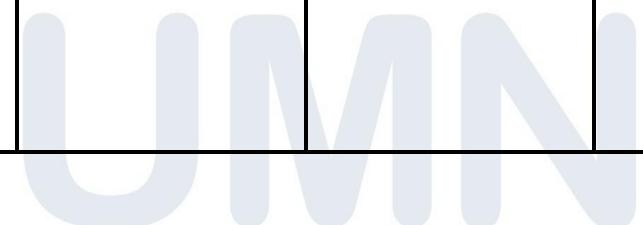
2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel (Karya)	Kampanye Digital JAHERA melalui Media Sosial Instagram untuk Memperkenalkan Pengolahan Tanaman Herbal di Kampung Nagajaya https://kc.umn.ac.id/eprint/36092	Kampanye Digital Pasar Papringan "Behind The Papringan" https://kc.umn.ac.id/eprint/39948/	Perancangan Kampanye Sosial Pilah Aneka Rupa Sampah untuk Meningkatkan Kesadaran Ibu Rumah Tangga di Jabodetabek dalam Memilah Sampah Belanja Online https://kc.umn.ac.id/eprint/33374/	Peningkatan Kesadaran Pemilihan Sampah Di Rumah Tangga Melalui Edukasi Dan Teknologi Digital Di Desa Ciherang (SINTA 4) https://abdiinsani.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/2426	Optimalisasi Peran Karang Taruna Melalui Perancangan Kampanye Komunikasi Penanganan Sampah di Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang (SINTA 5) https://lpm.unla.ac.id/ojs/index.php/tribhakti/article/view/2263

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Juan Andreas Dermawan, 2025, Universitas Multimedia Nusantara.	Richie Ardianto, 2025, Universitas Multimedia Nusantara.	Heavenia Raissa, 2024, Universitas Multimedia Nusantara	Arya Ashari, Abdullah Ahmad Hafiz; Rakesh Bramantyo; Intan Oktaviani; Meredita Susanty, 2025, Universitas Pertamina	Dhini Ardianti; Vera Hermawan; Lulu Nurul Muzakiyah; Antiq Eliyana Febriyani, 2023, Universitas Pasundan
----	--	--	--	---	---	--



3.	Fokus Karya	Menciptakan kampanye digital berbasis media sosial Instagram yang informatif, edukatif, dan interaktif.	Menciptakan kampanye digital visual naratif berbasis narasi sosial sebagai jembatan untuk merevitalisasi dan mengkomunikasikan nilai-nilai budaya lokal serta cerita "di balik layar" Pasar Papringan kepada audiens muda (Gen Z).	Merancang sebuah kampanye sosial yang kreatif guna meningkatkan kesadaran (<i>awareness</i>) dan mendorong perubahan perilaku ibu rumah tangga di Jabodetabek dalam memilah sampah yang berasal dari belanja <i>online</i> .	berfokus pada upaya meningkatkan kesadaran masyarakat rumah tangga di Desa Ciherang terhadap pemilahan sampah melalui kombinasi edukasi dan penggunaan teknologi digital.	Jurnal ini fokus pada bagaimana peran organisasi pemuda (yaitu Karang Taruna) di Kecamatan Jalancagak, Kabupaten Subang dapat dioptimalkan melalui perancangan kampanye komunikasi untuk meningkatkan kesadaran warga terhadap penanganan sampah.
----	--------------------	---	--	--	---	---

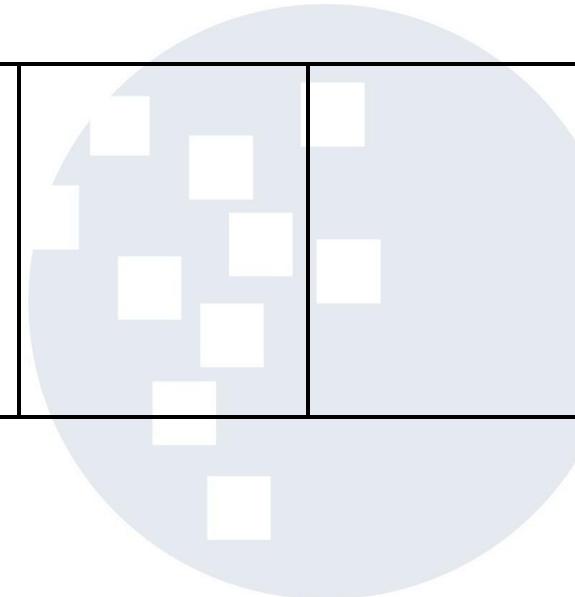

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

4.	Teori / Konsep	Theory of Planned Behavior (TPB), teori komunikasi visual, model perancangan kampanye digital SOSTAC , model AISAS dan teori pemasaran digital.	Konsep kerangka 12 Langkah Perencanaan Kampanye dari Anne Gregory, Konsep Visual dan Media Sosial, <i>Digital Campaign, Visual Digital</i> .	Konsep Komunikasi Lingkungan, Kampanye Sosial, SOSTAC, Konsep <i>Waste Management</i> .	konsep pemilahan sampah berbasis rumah tangga, konsep bank sampah, teknologi digital, dan sosialisasi.	Participatory Rural Appraisal (PRA), Konsep komunikasi lingkungan, konsep kampanye sosial,
5.	Metode Perancangan Karya	Observasi lapangan, wawancara, dan proses brainstorming konten kreatif, perancangan visual (logo), dan perancangan konten media sosial , dan implementasi.	Observasi lapangan, pengumpulan foto, perancangan <i>content plan</i> , proses <i>editing</i> , publikasi konten, evaluasi.	Brainstorming, perancangan strategi SOSTAC, Perancangan <i>storyboard & script</i> , pengambilan video, <i>editing</i> .	riset dan pengumpulan data, FGD, sosialisasi, penerapan teknologi digital aplikasi mobile, edukasi, pengenalan teknologi aplikasi mobile, edukasi kampanye, pendampingan dan evaluasi	riset dan pre-test, Penyajian film dokumenter, Desain kampanye komunikasi, pelaksanaan kampanye dengan sosialisasi, pembuatan akun media sosial + konten digital, dan Pendampingan dan evaluasi (post-test).

6.	Persamaan	Keduanya adalah kampanye digital berbasis Instagram yang menggunakan model perencanaan SOSTAC untuk tujuan pemasaran sosial (edukasi dan perubahan perilaku).	Keduanya sama-sama berbentuk kampanye digital yang berlokasi di Pasar Papringan dan menggunakan Instagram sebagai kanal utama. Dan menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka perencanaan di media sosial.	keduanya merupakan kampanye sosial yang secara spesifik mengangkat isu pengelolaan sampah dan bertujuan mengubah perilaku masyarakat melalui edukasi di media sosial, serta sama-sama menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka perencanaan.	keduanya sama-sama berfokus pada isu lingkungan terutama pemilahan sampah, serta sama-sama menggabungkan edukasi dan penggunaan media digital sebagai sarana untuk meningkatkan awareness dan mendorong perubahan perilaku. Keduanya juga menggunakan pendekatan pemasaran sosial dalam menyasar masyarakat desa sebagai target perubahan sikap.	keduanya sama-sama merupakan kampanye sosial bertema lingkungan dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu pengelolaan sampah melalui pendekatan edukatif.
----	------------------	---	---	--	--	--

7.	Perbedaan	JAHERA berfokus pada isu kesehatan (herbal) di Kampung Nagajaya dengan bentuk digital (<i>online</i>) saja. Sedangkan, kampanye "Asa Lestari Papringan" menggunakan bentuk <i>hybrid</i> (Online & Offline). Kampanye digital didukung kuat oleh aktivitas KKN langsung di lokasi (intervensi <i>on-site</i> , interaksi langsung, penyediaan fasilitas).	Behind The Papringan berfokus pada isu budaya dengan pendekatan Naratif Visual untuk merevitalisasi cerita pasar kepada Gen Z dengan model kerangka 12 Langkah Perencanaan Kampanye dari Anne Gregory . Sebaliknya, "Asa Lestari Papringan" berbentuk <i>hybrid</i> (Online & Offline) berfokus pada isu lingkungan dengan pendekatan Komunikasi Keberlanjutan untuk memperkuat perilaku memilah sampah audiens internal dengan model SOSTAC.	Karya milik Heavenia, fokus pada sampah belanja <i>online</i> untuk Ibu Rumah Tangga (Jabodetabek). Sedangkan, "Asa Lestari Papringan" fokus pada isu sampah internal dusun ngadiprono untuk warga .	perbedaannya, karya dalam jurnal Desa Ciherang lebih menekankan penyuluhan formal dan edukasi berbasis demonstrasi dipadukan dengan teknologi digital sederhana seperti video dan grup pesan singkat, sementara Asa Lestari Papringan menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka strategis yang lebih komprehensif dan menyertakan perpaduan digital campaign Instagram &	perbedaannya, kampanye pada karya jurnal tersebut berfokus pada pemberdayaan Karang Taruna sebagai agen komunikasi masyarakat dengan metode perancangan berbasis observasi dan pemberdayaan komunitas, sedangkan Asa Lestari Papringan menggunakan model SOSTAC untuk kampanye digital sekaligus didukung oleh aktivasi non-digital seperti sosialisasi langsung dan poster
----	------------------	---	---	--	--	---

					TikTok serta aktivitas non-digital seperti penyediaan keranjang pilah, sosialisasi homestay, dan aktivasi Hari Tanpa Kantong Kresek.	pengingat di lingkungan Dusun Ngadiprono
--	--	--	--	--	--	--



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

8.	Hasil Karya	Konten kreatif berupa video reels, infografis, dan sesi live streaming yang menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran (<i>awareness</i>) audiens mengenai potensi dan cara pengolahan tanaman herbal.	Karya Behind The Papringan menunjukkan bahwa strategi naratif visual (visual narrative) yang diimplementasikan melalui kampanye "Behind The Papringan" terbukti efektif dalam menerjemahkan nilai-nilai budaya lokal dari bersifat abstrak menjadi konten digital yang relevan dan menarik bagi audiens muda (Gen Z).	Strategi kampanye sosial " Pilah Aneka Rupa Sampah...." yang dirancang menggunakan kerangka model SOSTAC terbukti efektif dalam membangun kesadaran (<i>awareness</i>) mengenai urgensi pemilahan sampah belanja online di kalangan ibu rumah tangga.	Terdapat peningkatan pemahaman masyarakat tentang pentingnya pemilahan sampah dan manfaat ekonomi dari bank sampah. Program menunjukkan model bahwa edukasi + digital + komunitas dapat memicu perubahan kesadaran dan partisipasi dalam pengelolaan sampah di tingkat rumah tangga	Kampanye berhasil merancang model komunikasi penanganan sampah yang melibatkan pemuda dan masyarakat secara aktif, menunjukkan bahwa pemuda (Karang Taruna) dapat menjadi agen perubahan efektif.
----	--------------------	--	---	---	---	---

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sebagai landasan perancangan karya "Asa Lestari Papringan", penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang relevan menjadi krusial. Referensi-referensi ini menawarkan wawasan mendalam mengenai bagaimana kampanye digital dan komunikasi keberlanjutan dapat diimplementasikan secara efektif untuk mendorong perubahan sikap serta kesadaran kolektif dalam isu lingkungan (sampah) di tingkat komunitas. Kelima karya terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan, memiliki persamaan pada penggunaan kampanye digital dengan memanfaatkan media sosial dalam rangka membagikan pesan kampanye yang ingin disampaikan.

Referensi karya terdahulu pertama ditulis oleh Juan Andreas Dermawan yang merupakan mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2025. Judul karya ini adalah "Kampanye Digital JAHERA melalui Media Sosial Instagram untuk Memperkenalkan Pengolahan Tanaman Herbal di Kampung Nagajaya". Karya ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat mengenai cara pengolahan tanaman herbal melalui kampanye digital yang berbasis media sosial Instagram secara informatif, edukatif, dan interaktif di Instagram. Dalam menyusun strategi kampanye, peneliti menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka perencanaan utama, serta *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teori untuk mempengaruhi perilaku.

Persamaan antara karya ini dengan "Asa Lestari Papringan" adalah keduanya merupakan kampanye digital yang menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka perancangan utama dan Instagram sebagai kanal utama untuk tujuan edukasi atau pemasaran sosial. Namun, perbedaannya, "Asa Lestari Papringan" menggunakan bentuk *hybrid (Online & Offline)*. Kampanye digital didukung kuat oleh aktivitas KKN langsung di lokasi (intervensi *on-site*, interaksi langsung, penyediaan fasilitas). Dengan fokus pada isu lingkungan (sampah) di Pasar Papringan dengan pendekatan Komunikasi Keberlanjutan, sementara kampanye JAHERA menggunakan bentuk *online* saja dengan fokus pada isu kesehatan (herbal) di Kampung Nagajaya dengan landasan teori TPB. Hasil dari karya milik Juan berbentuk Konten kreatif berupa video *reels*, infografis, dan sesi *live streaming* yang menggunakan kerangka *Theory of*

Planned Behavior (TPB), terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) audiens mengenai potensi dan cara pengolahan tanaman herbal.

Referensi karya terdahulu kedua ditulis oleh Richie Ardianto yang merupakan mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2025. Judul karya ini adalah "Kampanye Digital Pasar Papringan 'Behind The Papringan'". Karya ini bertujuan untuk merevitalisasi dan mengkomunikasikan nilai-nilai budaya lokal serta cerita "di balik layar" Pasar Papringan kepada audiens muda (Gen Z) melalui strategi digital visual naratif berbasis narasi sosial. Dalam menyusun strategi komunikasi, peneliti menggunakan Konsep Visual dan Media Sosial, *Digital Campaign*, *Visual Digital*. Serta kerangka strategi komunikasi dari Anne Gregory (12 Langkah Perencanaan Kampanye) sebagai kerangka perencanaan utama.

Persamaan antara karya ini dengan "Asa Lestari Papringan" adalah keduanya merupakan kampanye digital yang berlokasi di Pasar Papringan dan menggunakan media sosial Instagram sebagai kanal utama. Namun, perbedaannya, Kampanye "Asa Lestari Papringan" berbentuk *hybrid (Online & Offline)* dengan menggunakan model SOSTAC dan pendekatan Komunikasi Keberlanjutan untuk fokus pada isu lingkungan (sampah) dan perubahan perilaku internal, sementara karya Richie menggunakan kerangka Anne Gregory pada isu budaya dan membangun *awareness* eksternal. Hasil dari karya ini menunjukkan bahwa strategi naratif visual terbukti efektif dalam menerjemahkan nilai-nilai budaya lokal yang abstrak menjadi konten digital yang relevan, sehingga berhasil merevitalisasi narasi budaya pasar bagi audiens muda.

Referensi karya terdahulu ketiga ditulis oleh Heavienia Raissa yang merupakan mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2024. Judul karya ini adalah "Perancangan Kampanye Sosial Pilah Aneka Rupa Sampah berfokus untuk Meningkatkan Kesadaran Ibu Rumah Tangga di Jabodetabek dalam Memilah Sampah Belanja Online". Karya ini bertujuan untuk merancang sebuah kampanye sosial yang kreatif guna meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mendorong perubahan perilaku ibu rumah tangga di

Jabodetabek dalam memilah sampah yang berasal dari belanja *online*. Dalam menyusun strategi kampanye, peneliti menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka perencanaan utama untuk memandu setiap tahapan perancangan hingga implementasi kampanye.

Persamaan antara karya ini dengan "Asa Lestari Papringan" adalah keduanya merupakan kampanye sosial digital yang secara spesifik mengangkat isu pengelolaan sampah dan bertujuan mengubah perilaku masyarakat melalui edukasi di media sosial, serta sama-sama menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka perencanaan. Namun, perbedaannya, karya milik Heavenia, fokus pada sampah belanja *online* untuk Ibu Rumah Tangga (Jabodetabek). Sedangkan, "Asa Lestari Papringan" fokus pada isu sampah internal dusun ngadiprono untuk warga. Hasil dari karya ini menunjukkan strategi kampanye sosial "Pilah Aneka Rupa Sampah...." yang dirancang menggunakan kerangka model SOSTAC terbukti efektif dalam membangun kesadaran (*awareness*) mengenai urgensi pemilahan sampah belanja *online* di kalangan ibu rumah tangga.

Referensi karya terdahulu berikutnya ditulis oleh Arya Ashari et al., yang merupakan mahasiswa dari Universitas Pertamina pada tahun 2025. Judul karya ini adalah "Peningkatan Kesadaran Pemilahan Sampah Di Rumah Tangga Melalui Edukasi Dan Teknologi Digital Di Desa Ciherang". Karya ini berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat rumah tangga di Desa Ciherang terhadap pemilahan sampah melalui kombinasi edukasi dan penggunaan teknologi digital. Dalam menyusun strategi kampanye, peneliti menekankan pada penerapan teknologi digital dan sosialisasi dalam penerapan kampanye..

Persamaan antara jurnal ini dengan Asa Lestari Papringan adalah keduanya sama-sama berfokus pada isu lingkungan terutama pemilahan sampah, serta sama-sama menggabungkan edukasi dan penggunaan media digital sebagai sarana untuk meningkatkan *awareness* dan mendorong perubahan perilaku. Keduanya juga menggunakan pendekatan pemasaran sosial dalam menyasar masyarakat desa sebagai target perubahan sikap. Namun, perbedaannya, karya dalam jurnal Desa Ciherang lebih menekankan penyuluhan formal dan edukasi

berbasis demonstrasi dipadukan dengan teknologi digital sederhana seperti video dan grup pesan singkat, sementara Asa Lestari Papringan menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka strategis yang lebih komprehensif dan menyertakan perpaduan *digital campaign* Instagram & TikTok serta aktivitas non-digital seperti penyediaan keranjang pilah, sosialisasi *homestay*, dan aktivasi “Hari Tanpa Kantong Kresek”.

Referensi karya terdahulu terakhir ditulis oleh Dhini Ardianti yang merupakan mahasiswa dari Universitas Pasundan pada tahun 2023. Judul karya ini adalah "Optimalisasi Peran Karang Taruna Melalui Perancangan Kampanye Komunikasi Penanganan Sampah di Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang". Karya ini berfokus pada bagaimana peran organisasi pemuda (yaitu Karang Taruna) di Kecamatan Jalancagak, Kabupaten Subang dapat dioptimalkan melalui perancangan kampanye komunikasi untuk meningkatkan kesadaran warga terhadap penanganan sampah. Dalam kampanye, penulis menekankan pada konsep *Participatory Rural Appraisal* (PRA), Konsep komunikasi lingkungan, konsep kampanye sosial.

Persamaan antara karya ini dengan “Asa Lestari Papringan” adalah keduanya sama-sama merupakan kampanye sosial bertema lingkungan dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu pengelolaan sampah melalui pendekatan edukatif. Namun, perbedaannya, kampanye pada karya jurnal tersebut berfokus pada pemberdayaan Karang Taruna sebagai agen komunikasi masyarakat dengan metode perancangan berbasis observasi dan pemberdayaan komunitas, sedangkan Asa Lestari Papringan menggunakan model SOSTAC untuk kampanye digital sekaligus didukung oleh aktivasi non-digital seperti sosialisasi langsung dan poster pengingat di lingkungan Dusun Ngadiprono. Selain itu, hasil karya jurnal menghasilkan materi kampanye yang memperkuat peran Karang Taruna, sementara Asa Lestari Papringan menghasilkan strategi perilaku dan media digital yang menargetkan pemilik *homestay* dan warung sebagai penggerak perubahan.

2.2 Landasan Konsep

Landasan konseptual adalah serangkaian prinsip dan definisi teoritis yang menjadi dasar bagi perancangan dan realisasi sebuah karya. Fungsinya adalah untuk membentuk kerangka kerja yang sistematis, memastikan bahwa proses kreatif berjalan secara terarah dan setiap keputusan desain memiliki landasan yang kuat serta dapat dipertanggungjawabkan. Sebagaimana diuraikan berikut ini:

2.2.1 Sustainability Communication

Dalam *Sustainability Communication* (Komunikasi Keberlanjutan), menurut Weder et al. (2021), komunikasi keberlanjutan didefinisikan bukan sekadar sebagai penyebaran informasi tentang isu lingkungan, yakni sebuah pendekatan pembangunan yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan generasi kini, tetapi juga menjaga keberlangsungan kehidupan generasi mendatang. Tujuan komunikasi keberlanjutan adalah menekankan proses mendasar yang secara aktif membentuk, merefleksikan, dan turut menciptakan realitas sosial tentang keberlanjutan itu sendiri. Hal terpenting dalam konsep ini adalah terjadi pergeseran dari komunikasi yang bersifat instrumental untuk persuasi menuju pendekatan yang lebih partisipatif dan reflektif. Karena komunikasi ini menekankan pentingnya dialog, keterlibatan pemangku kepentingan (*stakeholder*), dan peran media dalam memfasilitasi transformasi masyarakat menuju praktik yang lebih berkelanjutan.

Sustainability Communication, menurut Weder et al. (2021) komunikasi ini bersifat normatif, karena bertujuan mendorong individu, organisasi, dan masyarakat untuk melakukan perubahan sosial yang mendukung pembangunan berkelanjutan serta masa depan yang layak huni. Komunikasi ini juga bersifat tidak netral, tetapi didasari oleh klaim moral bahwa masyarakat harus berubah atau diarahkan ke arah keberlanjutan.

2.2.2 Sosialisasi

Menurut Buhler dalam Risyha et al. (2025), sosialisasi merupakan proses yang membantu individu belajar, menyesuaikan diri, serta memahami cara hidup dan perannya dalam kelompok. Menurut Herdiana dalam Risyha et al. (2025),

konteks sosialisasi memiliki fungsi strategis karena memungkinkan kelompok Sasaran mengetahui adanya program, membantu pihak yang terlibat memahami peran masing-masing, serta memberikan gambaran mengenai potensi keberhasilan pelaksanaannya.

Menurut Francis et al., 2023; Muhamnu et al. dalam Risyha et al. (2025), sosialisasi diperlukan agar program memperoleh dukungan masyarakat, menumbuhkan pemahaman dan kesadaran, serta mendorong partisipasi aktif sehingga program dapat dijalankan secara efektif. Penelitian-penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi dengan pendekatan partisipatif cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dibandingkan metode yang hanya memberikan informasi satu arah. Kampanye digital ini bertujuan membangun kesadaran masyarakat dan perubahan sikap mengenai pentingnya pemilahan sampah dan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai melalui pendekatan sosialisasi.

2.2.3 Social Media

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan modern manusia, media sosial merevolusi bagaimana cara individu berinteraksi, berbagi informasi, dan berekspresi. Menurut Tuten dan Solomon (2018, hal. 4), media sosial didefinisikan sebagai platform komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bertukar informasi, berekspresi, menciptakan, dan berbagi konten (*User-Generated Content / UGC*) dalam jaringan sosial yang ada. Tuten dan Solomon (2018) menekankan bahwa media sosial adalah sebuah medium multifungsi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi secara sosial. Hal ini sangat relevan dengan kampanye digital karena menegaskan bahwa media sosial adalah medium untuk interaksi dan penciptaan konten, bukan hanya penyampaian satu arah. Dari berbagai platform media sosial yang tersedia, kampanye digital ini akan difokuskan pada dua kanal utama yang dinilai paling relevan untuk menjangkau audiens target, yaitu Instagram dan TikTok.

2.2.3.1 Instagram

Instagram merupakan kanal media sosial digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan berbagi foto, video, menerima informasi serta bertukar pesan dengan siapa saja. Menurut Permana (2024), selain digunakan sebagai media sosial, Instagram juga berfungsi sebagai sumber informasi yang mudah diakses. Berbagai fitur yang tersedia dibuat sesuai kebutuhan pengguna, dan didukung oleh kemudahan akses yang memungkinkan interaksi kapan saja dan di mana saja ditambah dapat diakses oleh berbagai kalangan usia dan status sosial.

Berdasarkan data yang diambil dari situs resmi Instagram (Instagram, n.d), platform atau aplikasi ini menawarkan beberapa fitur utama, yaitu Instagram *Direct Message*, Instagram *Feeds*, Instagram *Reels*, Instagram *Live* dan Instagram *Story*, yang memfasilitasi interaksi visual dari pengguna. Dalam konteksnya dengan *digital campaign* ini, keempat fitur tersebut (Instagram *Story*, *Feeds*, *Live* dan *Reels*) bermanfaat untuk menyampaikan pesan kampanye digital ini secara kreatif dan beragam, sesuai dengan kebutuhannya.

2.2.3.2 TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang secara dominan berfokus pada format video pendek vertikal dan didorong oleh algoritma personalisasi, khususnya *For You Page* (FYP). Platform ini dikenal dengan kontennya yang otentik, bersifat cepat, sangat responsif terhadap tren (seperti penggunaan suara populer dan partisipasi dalam tantangan), serta memiliki potensi viralitas yang sangat tinggi (Gao et al., 2021; Omar & Dequan, 2020).

Menurut Yonathan (2025), TikTok adalah sebuah aplikasi atau *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan mengunggah video-video pendek, mulai dari 15 detik hingga 3 menit, lengkap dengan fitur kreatif seperti musik, *filter*, dan teks. Menurut Safitri et al. (2021), TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi video pendek, baik berupa video nyanyian, menari hingga konten kreatif lainnya. TikTok merupakan gabungan dari dua aplikasi sebelumnya, yaitu *Douyin* dan *Musically*. Di negara asalnya, yaitu Tiongkok, aplikasi ini dikenal

dengan nama *Douyin*. Aplikasi TikTok secara resmi diluncurkan pada bulan September tahun 2016.

2.2.4 Model SOSTAC

Model SOSTAC (*Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*) adalah pendekatan yang sudah terbukti efektif dalam merancang strategi pemasaran (Putera & Heikal, 2021). Untuk dapat menjalankan kampanye sosial, maka diperlukan tahapan perencanaan. SOSTAC merupakan salah satu strategi perencanaan kampanye yang dapat digunakan untuk melaksanakan segala jenis perencanaan strategis untuk suatu kampanye, pemasaran, dan iklan. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) dalam buku *Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice – Eight edition*, Model SOSTAC terdiri dari enam bagian atau proses yaitu, *Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions* dan *Control* :

1. *Situation Analysis*

Berdasarkan pada model perencanaan SOSTAC, tahapan awal dalam merencanakan kegiatan ataupun kampanye digital adalah dengan melakukan *situation analysis* atau analisis situasi. Menurut Bhatia (2017) dalam buku *Fundamentals of Digital Marketing*, analisis situasi didefinisikan sebagai analisis terhadap kondisi pasar dan pesaing untuk memahami posisi perusahaan dalam industrinya secara internal dan eksternal, yang menjadi dasar dalam penyusunan tujuan dan strategi pemasaran digital.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022, hal. 146), *situation analysis* berarti menjawab pertanyaan “*Where are we now?*” atau “Ada di mana kita sekarang?”, yaitu tahap awal dalam perencanaan strategi digital yang bertujuan memahami posisi bisnis saat ini di pasar. Analisis ini mencakup penilaian menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022 , hal. 154), untuk merumuskan strategi digital yang tepat dan terarah, perlu dilakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, & threat*).

Metode analisis situasi dengan analisis SWOT ini memberikan gambaran yang jelas dalam memahami situasi dasar warga atau organisasi di Dusun

Ngadiprono agar dapat menetapkan rencana yang spesifik dan dapat memilih strategi dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Analisis SWOT sangat penting untuk memahami posisi kampanye digital untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang perlu diwaspada dalam pelaksanaan kampanye digital.

2. *Objectives*

Tahapan selanjutnya setelah melakukan analisis situasi adalah menentukan tujuan atau *objectives*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), untuk lebih memahami targetnya dan bergerak maju ke arah target tersebut secara terukur, model SMART menjadi solusinya. Dalam menentukan tujuan atau *objectives* digital, menerapkan konsep SMART sangat penting agar kampanye dapat berjalan secara teratur dan terukur.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022, hal. 157), SMART merupakan akronim yang disingkat dari :

- *Specific* : Apakah tujuannya cukup rinci untuk peluang di lapangan nyata dan mampu menjawab “5W + 1H”?
- *Measurable* : Apakah tujuannya dapat terukur secara kuantitatif atau kualitatif dalam sebuah metrik?
- *Actionable* : Apakah tujuannya cukup realistik untuk di eksekusi dengan sumber daya yang ada?
- *Relevant* : Apakah tujuannya selaras dengan permasalahan yang terjadi?
- *Time-related* : Apakah tujuannya dalam batasan waktu?

3. *Strategy*

Langkah berikutnya adalah menentukan strategi, strategi merupakan perencanaan yang cermat dan matang untuk mencapai tujuan (*objectives*). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), tahap ini sangat penting untuk mewujudkan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya agar bisa membuat pesan yang tepat bagi kampanye. Untuk merencanakan strategi, akan digunakan metode STP yaitu *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang berbeda, khususnya antara pelanggan *online* dan *offline* (Chaffey dan Ellis-

Chadwick, 2022). *Targeting* adalah menentukan sasaran yang potensial atau sesuai dengan tujuan kampanye digital (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022). *Positioning* adalah proses menciptakan citra, nilai, atau keunggulan unik di benak pelanggan agar merek terlihat berbeda dari pesaingnya, khususnya dalam lingkungan digital (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022).

4. *Tactics*

Menurut Chaffey dan Smith (2017), Taktik adalah turunan dari strategi, dalam tahap ini taktik membicarakan alat yang digunakan dalam mengimplementasikan strategi. Taktik membutuhkan pemahaman tentang apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan. Taktik juga dapat melibatkan di mana dan bagaimana setiap alat digunakan secara fisik.

Dalam konteks kampanye digital, tahap taktik menjadi jembatan antara strategi komunikasi keberlanjutan yang telah dirumuskan dan implementasi konkretnya. Jika strategi kampanye adalah "membangun kesadaran dan mengubah perilaku memilah sampah melalui edukasi *onsite* dan *online*", maka taktiknya adalah detail bagaimana mewujudkannya.

5. *Actions*

Menurut Chaffey dan Smith (2017), *Actions* adalah tahap lanjutan dari setelah strategi dan taktik telah ditentukan. Dalam tahap ini, *Actions* adalah tahap eksekusi atau mewujudkan taktik yang telah dirancang. *Actions* merupakan tahap krusial untuk menentukan nasib dari perencanaan yang telah dibuat. Menurut Chaffey dan Smith (2017), taktik di detailkan menjadi rencana tindakan atau *Actions* , dan faktanya *Actions* adalah lanjutan dari taktik yang perlu dikelola dengan baik.

Tahap "*Actions*" ini menjadi penentu nasib kampanye. Sebagaimana ditekankan Chaffey dan Smith (2017), tanpa eksekusi dan manajemen yang baik, taktik-taktik yang sudah dirancang brilian (seperti ide konten yang kreatif) akan gagal tersampaikan. Eksekusi yang buruk dapat mengakibatkan konten edukasi yang tidak menarik, pesan yang tidak jelas, atau materi

offline yang salah pasang, sehingga tujuan utama untuk mengubah perilaku memilah sampah audiens di Pasar Papringan tidak akan tercapai.

6. *Control*

Di akhir proses kampanye digital, dilakukan evaluasi di tahapan *control*. Tahapan ini dalam kerangka SOSTAC bertujuan memastikan apakah kampanye berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dengan mengetahui hasil yang dicapai, kita bisa menilai apakah strategi yang digunakan berhasil atau tidak. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), Tahap kontrol mencakup analitik dan evaluasi untuk menilai apakah tujuan strategis dan taktis tercapai dan bagaimana perbaikan dapat dilakukan untuk meningkatkan hasil lebih baik ke depannya. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), tahapan kontrol terdiri dari menentukan indikator kinerja utama (KPI), mengawasi terus-menerus hasil kampanye, serta menyesuaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan.

2.2.5 Social Media Campaign

Social Media Campaign adalah sejumlah kegiatan komunikasi yang tersusun, direncanakan, dan diukur dengan baik, menggunakan platform atau kanal media sosial untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Berbeda dengan aktivitas media sosial sehari-hari yang terus berlangsung, sebuah kampanye memiliki durasi yang jelas. Pesan utama yang spesifik, serta berbagai ukuran untuk menilai sejauh mana tujuan tersebut tercapai. Menurut Oktavian & Majid dalam Yonathan (2025), *Social Media Campaign* merupakan strategi pemasaran digital yang unggul dalam menyebarkan pesan dan mendorong keterlibatan audiens, berkat karakteristiknya yang interaktif, memungkinkan *real-time engagement*, serta menawarkan kemampuan pengukuran efektivitas berbasis data. Fleksibilitas dan orientasi data ini menjadikan kampanye digital sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran terhadap berbagai isu, termasuk dalam konteks kampanye literasi.

Menurut Tuten dan Solomon (2018) dalam buku Social Media Marketing, kampanye media sosial adalah upaya terorganisir untuk mencapai

tujuan tertentu (misalnya, *awareness*, *engagement*, atau konversi) dengan menggunakan satu atau lebih platform media sosial. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019, p. 322) menulis bahwa kanal yang digunakan dalam *social media campaign* meliputi platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter (X), dan lain sebagainya. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai cara untuk bertukar pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk komunitas yang kuat, meningkatkan *awareness*, dan memperkuat keterlibatan terhadap kampanye melalui konten yang diunggah. Untuk dapat menyampaikan pesan secara optimal melalui media sosial Instagram yang digunakan sebagai media utama.

2.2.6 Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah cara menyampaikan informasi dengan menggunakan indra penglihatan agar orang lain memahami pesan tersebut (Lester, 2020). Saat menerapkan komunikasi visual, terdapat beberapa unsur yang saling terkait dan membantu menyampaikan pesan kampanye dengan lebih efektif melalui Instagram (Davis & Hunt, 2017). Berikut penjelasan mengenai masing-masing unsur tersebut dalam komunikasi visual.

1. Tipografi

Menurut Davis & Hunt (2017), tipografi adalah seni dan teknik mengatur huruf agar teks bisa terlihat lebih enak dipandang, mudah dibaca, dan lebih efektif menyampaikan pesan kepada orang yang membaca. Dalam tipografi, kita memperhatikan jenis huruf (*font*), besar kecilnya huruf, jarak antar huruf dan kata, serta cara mengatur letak teks dalam sebuah desain. Sederhananya tipografi adalah seni dan teknik menata huruf agar tulisan tersebut nyaman dibaca (*readable*) dan indah dilihat (*appealing*).

2. Simbolisme

Simbolisme dalam komunikasi visual adalah cara menggunakan tanda atau simbol yang memiliki makna atau arti tertentu, sehingga pesan dapat tersampaikan tanpa perlu menggunakan kata-kata secara langsung atau tersirat. Simbol-simbol ini digunakan untuk menyampaikan makna yang lebih dalam melalui gambar atau bentuk visual yang bisa

dimengerti oleh berbagai budaya dan kelompok masyarakat secara universal (Davis & Hunt, 2017).

3. Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar visual yang digunakan untuk menjelaskan pesan, ide, atau informasi kepada pembaca. Bentuk ilustrasi bisa berupa gambar tangan, gambar tanaman, gambar digital, atau kombinasi dari keduanya. Ilustrasi adalah gambar yang dibuat untuk menjelaskan, memperjelas, atau memvisualisasikan sebuah pesan tertulis seperti naskah atau konten tertentu (Davis & Hunt, 2017).

4. Warna

Warna adalah bagian dari unsur komunikasi visual menurut Davis & Hunt (2017) yang digunakan untuk menyampaikan pesan, membangun identitas, serta memengaruhi perasan dan cara orang memandang suatu informasi. Warna juga berperan penting dalam menarik perhatian, membuat informasi lebih jelas, dan menciptakan kesan tertentu dalam desain yang dibuat. Dalam konteks kampanye digital, efektivitas komunikasi warna ini sangat bergantung pada media sosial di mana pesan tersebut dibagikan. Karena strategi kampanye ini fokus pada media sosial seperti Instagram dan TikTok yang menggunakan layar elektronik, maka faktor teknis dalam penentuan warna menjadi sangat penting. Oleh karena itu, desain visual dalam karya ini akan menggunakan mode warna RGB (Red, Green, Blue).

5. Fotografi

Menurut Davis & Hunt (2017), fotografi adalah seni menangkap atau mengabadikan gambar untuk menyampaikan pesan yang bisa membuat desain menjadi lebih menarik. Fotografi sering digunakan dalam industri kreatif dan penerbitan karena memiliki efektivitas yang besar, karena mampu menyampaikan pesan secara langsung tanpa perlu menggunakan banyak kalimat.

6. *Layouting*

Dalam Komunikasi Visual, *layouting* atau tata letak adalah proses menyusun dan mengatur berbagai elemen visual seperti teks, foto, ilustrasi, garis, serta warna ke dalam satu area tata komposisi. Tujuannya

adalah agar informasi yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik, rapi, dan terlihat menarik. Berikut beberapa teknis-teknis *layouting* yang dimanfaatkan dalam pembuatan konten Instagram untuk memaksimalkan penyampaian pesan secara tulisan dan visual.

A. Ukuran Rasio Konten

Aspek rasio adalah perbandingan antara lebar dan tinggi gambar, biasanya ditulis dalam bentuk x:y. Angka di depan menunjukkan lebar, sedangkan angka di belakang menunjukkan tinggi (Lianovanda, 2024). Ukuran rasio yang umum digunakan adalah 4:5 (1080 x 1350), dan 9:16 (1080 x 1920).

B. Tema & Warna

Tema & Warna merupakan bagian penting yang harus diperhatikan dalam membuat desain untuk konten Instagram, baik *stories* maupun *feeds*. Untuk membuat desain Instagram terlihat nyaman dan menarik perhatian audiens, memilih tema & warna yang sejalan dan seragam sangat penting. Warna dapat merepresentasikan karakter, gaya, atau nilai yang ingin ditonjolkan. Setiap warna membawa emosi dan kesan tertentu dan dapat mempengaruhi psikologis audiens (Ningsih, 2025).

C. *Template* Konten

Template adalah pola, kerangka, atau bentuk yang dibuat dengan tujuan untuk bisa digunakan kembali sebagai acuan untuk membuat konten yang baru. *Template* memberikan struktur, tata letak tulisan dan gambar, serta elemen desain yang sudah diatur secara rapi, sehingga tidak perlu mulai dari awal lagi (Cakrawala University, 2024).

D. *Negative Space* & Ruang Negatif

Negative space atau *white space* adalah area kosong dalam desain yang ada di sekitar, memisahkan, atau berada di dalam bagian visual, dan berperan sebagai ruang yang memberi kesan bernapas pada keseluruhan tata bahasa. Area ini tidak selalu berupa warna putih, tapi bisa berupa warna, tekstur, atau pola selama tidak mengandung bagian utama dari desain tersebut. Dengan memanfaatkan *negative space*, desain menjadi lebih seimbang secara visual, lebih mudah dibaca,

serta hubungan antar bagian dalam desain menjadi lebih jelas. Konsep ini didasarkan pada prinsip Gestalt yang menjelaskan bagaimana mata manusia mengatur dan memahami elemen visual sebagai satu kesatuan yang harmonis (Sora Learning, 2025)

E. **Typography (Tipografi)**

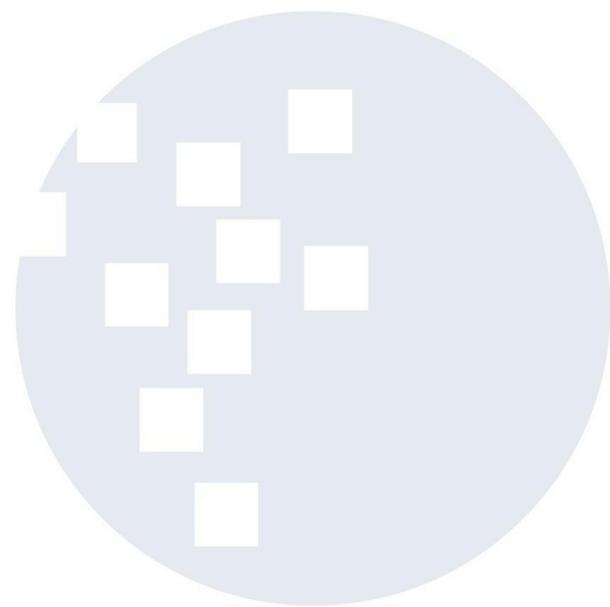
Tipografi adalah cara mengatur teks agar mudah dibaca, menarik, dan bisa menyampaikan pesan dengan baik. Dalam tipografi, kita memilih bentuk huruf, ukuran, jarak antar huruf, serta elemen desain lainnya agar orang yang membacanya merasa nyaman dan terkesan. Dalam buku *Universal Principles of Typography*, disebutkan bahwa tipografi tidak hanya tentang memilih *font*, tetapi juga tentang cara *font* digunakan secara bijak untuk membantu pembaca memahami informasi dan menciptakan hubungan yang bermakna antara merek dan audiensnya (Stocks, 2024).

2.2.7 Triase Warna

Menurut *Yancey & O'Rourke dalam Emergency Department Triage* (2023), kata "trias" berasal dari bahasa Perancis yaitu "trier", yang berarti proses penyortiran dan mengklasifikasikan. Dalam bidang medis, triase digunakan untuk membagi pasien berdasarkan tingkat keparahan cedera mereka. Selain itu, triase juga membantu menentukan urutan pasien yang harus diberi perawatan dan dipantau. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2018 Tentang Pelayanan Kegawatdaruratan, kategori warna triase terdiri dari merah merupakan prioritas pertama (pasien cedera berat mengancam nyawa), kuning merupakan prioritas kedua (pasien memerlukan tindakan definitif, tidak ada ancaman nyawa segera), dan hijau merupakan prioritas ketiga (pasien dengan cedera minimal).

Dalam konteks kampanye digital ini, biasanya triase warna juga digunakan secara khusus pada keranjang pilah sampah, warna merah menandakan sampah residu, warna kuning menandakan sampah anorganik, dan warna hijau menandakan sampah organik. Tujuan menggunakan warna merah, kuning, dan hijau pada keranjang pemilahan sampah di *homestay* adalah supaya sistem pengelompokan sampah menjadi lebih mudah diingat, sederhana. Tiga

warna ini memudahkan siapa pun untuk langsung mengenali jenis sampah tanpa perlu membaca banyak penjelasan, sehingga proses memilah sampah bisa lebih cepat, praktis, dan konsisten. Selain itu, penggunaan warna tersebut dapat membantu pembentukan kebiasaan baru yang mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari di *homestay*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA