

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Terdahulu

Untuk memperkuat fondasi teoritis dalam karya tugas akhir Kampanye Digital Pasar Papringan “Tiang Papringan”, perlu dilakukan peninjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam konteks kampanye digital berbasis komunitas, pelestarian nilai-nilai budaya lokal, serta strategi komunikasi *human interest*. Kajian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana media digital dapat menjadi sarana efektif dalam memperkuat identitas masyarakat desa, memperluas jangkauan komunikasi sosial, serta mengangkat kisah manusia di balik aktivitas ekonomi kreatif.

Karya pertama yang berjudul “Strategi Pembuatan Kampanye Digital *Public Relations* untuk Proyek Pelatihan Manajemen Media Kehumasan Pemerintah 2021” (Wahjuwibowo, 2021), Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara) bertujuan merancang kampanye digital *Public Relations* dalam konteks pelatihan kehumasan pemerintah di tengah keterbatasan pandemi melalui pendekatan praktik berbasis proyek secara daring. Karya ini memiliki persamaan dengan Kampanye Digital Tiang Papringan dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana utama komunikasi dan keterlibatan audiens, namun berbeda dari segi fokus, di mana karya ini menekankan pelatihan dan praktik kehumasan pemerintah, sementara Tiang Papringan berfokus pada narasi *human interest* dan representasi nilai sosial-budaya masyarakat desa.

Karya kedua yang berjudul “Pemberdayaan Masyarakat Desa Tambong melalui Pembuatan Kampanye Digital yang Efektif sebagai Strategi Pemasaran Produk Unggulan Desa” (Ermawati, 2025) bertujuan memberdayakan masyarakat Desa Tambong, khususnya pelaku UMKM dan pengelola BUMDes, melalui peningkatan kapasitas pemasaran digital dengan pelatihan *digital marketing* dan penyediaan platform *e-commerce*. Karya ini memiliki persamaan dengan Kampanye Digital Tiang Papringan dalam pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan potensi desa kepada publik yang lebih luas, namun berbeda

dalam fokus, di mana karya Desa Tambong menitikberatkan pada strategi pemasaran produk unggulan desa, sedangkan Tiang Papringan berfokus pada penciptaan narasi *human interest* dan *storytelling* visual untuk merepresentasikan nilai sosial dan budaya masyarakat desa.

Karya ketiga dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Remaja Mengenai Rasisme di Indonesia” (Magh’firoh, 2021) merupakan karya perancangan kampanye sosial berbasis Instagram. Karya ini bertujuan meningkatkan kesadaran remaja usia 16–24 tahun terhadap isu rasisme melalui konsep art ilustrasi digital vektor. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan perancangan visual bertahap. Hasilnya berupa kampanye Instagram “KITASAMA” dengan konten ilustratif dan media pendukung sebagai sarana edukasi rasisme.

Penelitian keempat, “Kampanye Digital Pasar Papringan: Behind The Papringan” oleh (Ardianto, 2025) dari Universitas Multimedia Nusantara, merupakan studi yang paling dekat dengan konteks Tiang Papringan. Karya ini menyoroti kampanye digital Pasar Papringan dengan menekankan filosofi bambu, lingkungan, dan budaya lokal. Metode yang digunakan adalah studi kasus dan observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas pasar dan mendokumentasikan kehidupan masyarakat melalui media visual. Persamaannya dengan Tiang Papringan jelas terletak pada medium kampanye dan nilai-nilai budaya desa. Namun, Tiang Papringan memiliki fokus berbeda yang bukan hanya pada filosofi bambu atau visualisasi lingkungan, tetapi pada manusia sebagai “tiang” kehidupan pasar, seperti penggerak, pengrajin, dan warga yang menghidupi ruang tersebut.

Penelitian kelima, “Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi di Kota Bandung” yang dilakukan oleh (Hasna, 2023) bertujuan untuk merancang strategi kampanye digital yang mampu meningkatkan kesadaran, empati, serta partisipasi masyarakat terhadap isu

pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi di Kota Bandung. Kampanye ini mengusung konsep *social empowerment* melalui komunikasi digital dengan landasan teori model Ostergaard menurut Antar Venus dan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pendekatan yang digunakan menekankan pentingnya komunikasi visual yang empatik, edukatif, dan partisipatif dalam membangun kesadaran publik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan tahapan observasi lapangan, analisis kondisi sosial ekonomi, pemetaan audiens melalui segmentasi STP, hingga perancangan konten kampanye pada berbagai platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital berbasis *human interest* dan *visual storytelling* mampu meningkatkan empati publik serta mendorong keterlibatan audiens dalam aksi sosial pemberdayaan perempuan.

Penelitian keenam, kampanye digital “30 Days Zero Waste Challenge” oleh komunitas *Zero Waste Indonesia* berfokus pada strategi komunikasi digital dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju gaya hidup minim sampah dan lebih sadar lingkungan. Kampanye ini mengacu pada teori kampanye komunikasi terencana dari (Rogers dan Storey, 1987) serta konsep konvergensi media dari Henry Jenkins, yang menempatkan media sosial sebagai ruang interaktif antara pesan dan khalayak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka, serta analisis data dengan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye berbasis tantangan partisipatif dan komunikasi empatik melalui Instagram berhasil meningkatkan kesadaran publik serta mendorong keterlibatan aktif masyarakat. Kampanye ini menegaskan bahwa komunikasi digital yang partisipatif dan berbasis *human involvement* efektif dalam membangun kesadaran kolektif dan perubahan perilaku sosial di era media digital.

Secara keseluruhan, ke-6 karya terdahulu menunjukkan bahwa kampanye digital berperan penting dalam membangun kesadaran publik dan perubahan perilaku melalui narasi visual, interaksi sosial, dan pesan partisipatif.

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Karya	Strategi Pembuatan Kampanye Digital <i>Public Relations</i> untuk Proyek Penelitian Manajemen Media Kehumasan Pemerintah 2021 https://garuda.kemdikti.saintek.go.id/documents/detail/2500495	Pemberdayaan Masyarakat Desa Tambong melalui Pembuatan Kampanye Digital yang Efektif sebagai Strategi Pemasaran Produk Unggulan Desa https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5438211	Perancangan Kampanye Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Remaja Mengenai Rasisme di Indonesia https://ejournal.ikado.ac.id/index.php/artika/article/view/436	Kampanye Digital Pasar Papringan " <i>Behind The Papringan</i> " https://kc.umn.ac.id/id/eprint/39948/	Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi di Kota Bandung https://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/viewFile/10638/pdf	Digital Kampanye Zero Waste Indonesia https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3064284
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Indiwan Seto Wahjuwibowo (2021) – Universitas Multimedia Nusantara	Eka Afrida Ernawati, Aprilia Divi Yustita, dan Esa Riandy Cardias (2025) – Politeknik Negeri Banyuwangi	Restu Hendriyani Magh'firoh (2021) – ARTIKA: Jurnal Seni Rupa dan Desain	Richie Ardianto (2025) – Universitas Multimedia Nusantara	Destika Putri Hasna dan Agung Eko Budiwaspada (2023) – Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung.	Shafira Fauzani dan Maman Chatamallah (2022) – Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.
3.	Tujuan Karya	Karya ini bertujuan untuk merancang dan melaksanakan strategi kampanye digital <i>Public</i>	Karya ini bertujuan memberdayakan masyarakat Desa Tambong, khususnya	Merancang kampanye sosial berbasis Instagram untuk meningkatkan	Kampanye digital Behind The Papringan dirancang untuk menggali,	Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi kampanye digital yang mampu	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi perencanaan, pelaksanaan, serta faktor

		<p><i>Relations</i> sebagai bagian dari proyek praktik dalam pelatihan Manajemen Media Kehumasan Pemerintah. Karya ini dikembangkan untuk menjawab keterbatasan pelatihan tatap muka selama pandemi Covid-19, sekaligus memastikan peserta pelatihan tetap mampu menghasilkan karya kampanye <i>Public Relations</i> secara kolaboratif melalui media digital.</p>	<p>pelaku UMKM dan BUMDes, melalui peningkatan kapasitas pemasaran digital dengan pelatihan <i>digital marketing</i> dan penyediaan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar produk unggulan desa.</p>	<p>kesadaran remaja usia 16–24 tahun terhadap isu rasisme di Indonesia.</p>	<p>mendokumentasikan, dan menyampaikan narasi kehidupan desa melalui pendekatan visual dan naratif di media sosial, dengan harapan memperkuat kesadaran publik terhadap nilai-nilai budaya lokal, keberlanjutan, dan identitas desa.</p>	<p>meningkatkan kesadaran, empati, dan partisipasi masyarakat dalam upaya pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi di Kota Bandung. Kampanye ini diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku sosial melalui peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan masyarakat terhadap isu kesetaraan dan kemandirian perempuan.</p>	<p>pendukung dan hambatan dalam pelaksanaan kampanye digital “30 <i>Days Zero Waste Challenge</i>” oleh komunitas <i>Zero Waste</i> Indonesia melalui media sosial Instagram. Kampanye ini dirancang untuk mengubah perilaku masyarakat menuju gaya hidup minim sampah dan lebih sadar lingkungan.</p>
4.	Konsep	<p>karya ini berangkat dari pemanfaatan kampanye digital Public Relations sebagai media pembelajaran</p>	<p>Konsep karya ini menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis digital, dengan</p>	<p>Kampanye sosial dengan pendekatan konsep <i>art</i> ilustrasi digital vektor yang</p>	<p>Karya ini menggabungkan konsep komunikasi visual, ekologi media, dan</p>	<p>Kampanye ini mengusung konsep <i>social empowerment</i> melalui komunikasi</p>	<p>Karya ini berangkat dari konsep kampanye sosial berbasis digital yang menekankan perubahan</p>

		dan praktik kehumasan, dengan menekankan kolaborasi, adaptasi teknologi digital, serta efektivitas komunikasi di tengah keterbatasan interaksi tatap muka selama pandemi.	kampanye digital sebagai strategi utama dalam memasarkan produk unggulan desa.	bersifat edukatif dan persuasif.	narasi komunitas (<i>storytelling</i>) sebagai pendekatan inti. Pasar Papringan tidak hanya dijadikan objek, tetapi ruang hidup yang menghidupkan cerita lokal melalui estetika bambu dan budaya desa.	digital, dengan dasar teoritis model Ostergaard dan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Pendekatan ini menekankan pentingnya visual <i>communication</i> yang empatik, edukatif, dan partisipatif dalam membangun kesadaran publik. Pesan kampanye dirancang untuk menggugah emosi dan mengajak masyarakat terlibat langsung dalam aksi sosial pemberdayaan.	perilaku ekologis melalui partisipasi publik. Mengacu pada teori Rogers dan Storey (1987) tentang kampanye komunikasi yang terencana, serta konsep konvergensi media (Henry Jenkins) yang menyoroti peran media sosial sebagai ruang interaktif antara pesan dan khalayak. Kampanye dirancang untuk mendorong kesadaran kolektif lewat tantangan partisipatif selama 30 hari.
5.	Metode Perancangan Karya	Metode perancangan karya yang digunakan adalah praktik berbasis proyek (<i>project-based</i>	Metode yang digunakan adalah praktik pengabdian kepada masyarakat,	Observasi kampanye sosial, wawancara (guru &	Metode yang digunakan adalah studi kasus dan observasi partisipatif	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif	Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

		<i>practice</i>), di mana peserta terlibat langsung dalam proses perencanaan, produksi, dan evaluasi kampanye digital <i>Public Relations</i> secara daring melalui platform digital pendukung.	meliputi pelatihan <i>digital marketing</i> , pendampingan penggunaan media digital, serta pembuatan platform <i>e-commerce</i> bagi BUMDes dan pelaku UMKM.	dosen sosiologi), studi literatur, perancangan visual (brief, sketsa, pewarnaan, final desain), dan produksi media pendukung.	dalam konteks desa. Peneliti melakukan partisipasi langsung dalam aktivitas pasar, melakukan dokumentasi visual (foto, video), dan mengaplikasikan teori komunikasi visual dan ekologi media untuk menilai efektivitas penyampaian pesan budaya melalui media sosial.	deskriptif dengan model perancangan kampanye Ostergaard serta analisis perilaku audiens melalui metode AISAS. Tahapan meliputi observasi lapangan, analisis data sosial ekonomi, pemetaan target audiens menggunakan segmentasi STP (Segmentation, Targeting, Positioning), hingga perancangan konten kampanye di media sosial (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter/X, dan WhatsApp).	Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Fokusnya adalah bagaimana strategi komunikasi digital diimplementasikan melalui konten, interaksi, dan engagement di akun @zerowaste.id_official.
6.	Persamaan	Keduanya sama-sama menggunakan media	Persamaan terletak pada pemanfaatan kampanye	Sama-sama berupa karya kampanye	Keduanya sama-sama menggunakan media	Keduanya sama-sama menyoroti isu sosial	Keduanya sama-sama menyoroti <i>human</i>

		digital sebagai sarana utama komunikasi dan penyampaian pesan. Keduanya merupakan praktik penciptaan kampanye digital yang menekankan pada strategi komunikasi, pemanfaatan platform digital, serta proses perancangan karya yang adaptif terhadap konteks sosial yang dihadapi. Karya ini juga menempatkan kampanye digital sebagai bentuk praktik komunikasi yang berorientasi pada keterlibatan audiens.	digital sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan potensi desa dan memperkuat nilai lokal melalui media digital.	digital, menggunakan media sosial Instagram, dan berbasis perancangan konten visual.	sosial sebagai medium kampanye digital untuk menyampaikan narasi budaya lokal dan manusia desa. Selain itu juga sama-sama memakai pendekatan visual dan <i>storytelling</i> sebagai inti strategi komunikasi.	berbasis <i>human interest</i> dan menggunakan media digital sebagai sarana utama kampanye. Baik karya ini maupun Tiang Papringan menempatkan manusia sebagai pusat narasi dan berupaya membangun empati publik melalui pendekatan visual dan naratif. Keduanya juga memiliki orientasi edukatif dan partisipatif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu sosial.	<i>involvement</i> sebagai inti pesan kampanye, serta menggunakan Instagram sebagai media utama. Baik <i>Zero Waste Indonesia</i> maupun Tiang Papringan menekankan pentingnya komunikasi digital partisipatif dan edukasi berbasis empati untuk menumbuhkan kesadaran sosial. Keduanya juga berupaya mengubah perilaku masyarakat melalui visual storytelling dan ajakan aksi sederhana.
7.	Perbedaan	Perbedaan utama terletak pada konteks dan tujuan kampanye. Karya ini fokus pada kampanye	Karya ini berfokus pada pemasaran produk melalui <i>digital marketing</i> dan <i>e-commerce</i>	Fokus isu rasisme dan ilustrasi konsep <i>art</i> , sedangkan Tiang Papringan	Karya Behind The Papringan menyoroti aspek visual, lingkungan, dan filosofi	Karya Destika berfokus pada pemberdayaan perempuan perkotaan dan pendekatan ilmiah	Karya ini berfokus pada isu lingkungan dan gaya hidup minim sampah, sedangkan Tiang

		digital <i>Public Relations</i> dalam konteks pelatihan kehumasan pemerintah dengan sasaran peserta Diklat Pranata Humas. Sementara itu, Kampanye Digital Tiang Papringan berfokus pada penciptaan narasi <i>human interest</i> sebagai media cerita digital untuk memperkenalkan nilai sosial dan budaya masyarakat Pasar Papringan, dengan penekanan pada <i>storytelling</i> dan representasi budaya lokal.	sedangkan Tiang Papringan menitikberatkan pada narasi <i>human interest</i> dan <i>storytelling</i> visual dalam merepresentasikan budaya dan kehidupan desa.	berfokus pada kampanye digital Pasar Papringan dengan pendekatan <i>storytelling</i> dan konteks budaya lokal/	bambu sebagai inti narasi. Sementara Tiang Papringan menempatkan manusia (tiang) sebagai pusat cerita yang mengangkat potret, kisah hidup, dan suara warga yang menghidupi pasar.	berbasis model kampanye strategis (Ostergaard–AISAS). Sementara <i>Tiang Papringan</i> menyoroti masyarakat desa dan nilai-nilai budaya lokal melalui pendekatan <i>human storytelling</i> dan komunikasi budaya visual. Tiang Papringan menekankan pengalaman manusia dan interaksi sosial di ruang budaya Pasar Papringan, bukan pemberdayaan ekonomi berbasis <i>gender</i> .	Papringan berfokus pada pemberdayaan manusia di balik aktivitas budaya dan ekonomi lokal. <i>Zero Waste Indonesia</i> menggunakan model kampanye partisipatif berbasis tantangan (<i>challenge-based</i>), sementara Tiang Papringan menggunakan pendekatan <i>human storytelling</i> dan komunikasi budaya visual untuk membangun kedekatan emosional antara masyarakat dan pasar tradisional berbasis bambu.
8.	Hasil Karya	Hasil karya ini menunjukkan bahwa strategi pembuatan	Karya menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan	Kampanye sosial Instagram “KITASAMA”	Media sosial terbukti sebagai medium yang efektif dalam	Hasil penelitian berupa perancangan kampanye digital bertajuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye “30 Days Zero

		<p>Kampanye digital <i>Public Relations</i> dapat berjalan efektif secara daring meskipun dalam kondisi keterbatasan. Kampanye yang dihasilkan mampu mencapai tujuan pelatihan, emningkatkan kolaborasi peserta, serta memperoleh evaluasi yang positif, sehingga relevan untuk diterapkan sebagai model praktik <i>Public Relations</i> di masa mendatang.</p>	<p>masyarakat desa dalam pemasaran digital, serta tersedianya media pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi BUMDes.</p>	<p>berupa feed ilustrasi digital, story, filter Instagram, serta media pendukung seperti totebag, notebook, tumbler, dan merchandise lainnya.</p>	<p>menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, dan lingkungan. Visualisasi autentik dan narasi personal menciptakan resonansi emosional yang kuat di audiens. Karya ini diharapkan menjadi referensi untuk strategi komunikasi visual berbasis komunitas yang bermakna dan berkelanjutan.</p>	<p>“Perempuan Berkarya” yang menggunakan media sosial sebagai kanal utama. Kampanye ini berhasil meningkatkan empati publik serta mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial mendukung perempuan rentan ekonomi di Bandung. Penelitian ini membuktikan bahwa kampanye berbasis empati dan <i>visual storytelling</i> dapat menjadi strategi efektif untuk perubahan sosial di era digital.</p>	<p><i>Waste Challenge</i>” berhasil meningkatkan kesadaran publik dan mendorong partisipasi masyarakat dalam gerakan minim sampah. Antusiasme peserta dan kerja sama antar komunitas menjadi faktor pendukung utama. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital berbasis empati dan interaksi sosial mampu memperkuat efektivitas kampanye sosial di media digital.</p>
--	--	---	---	---	---	---	--

2.2 Landasan Konsep

Landasan konsep adalah seperangkat definisi, konsep, dan proposisi yang disusun sistematis untuk memahami suatu masalah secara komprehensif. Berikut landasan konseptual yang digunakan dalam perancangan kampanye digital Tiang Papringan:

2.2.1 Model Kampanye Ostergaard

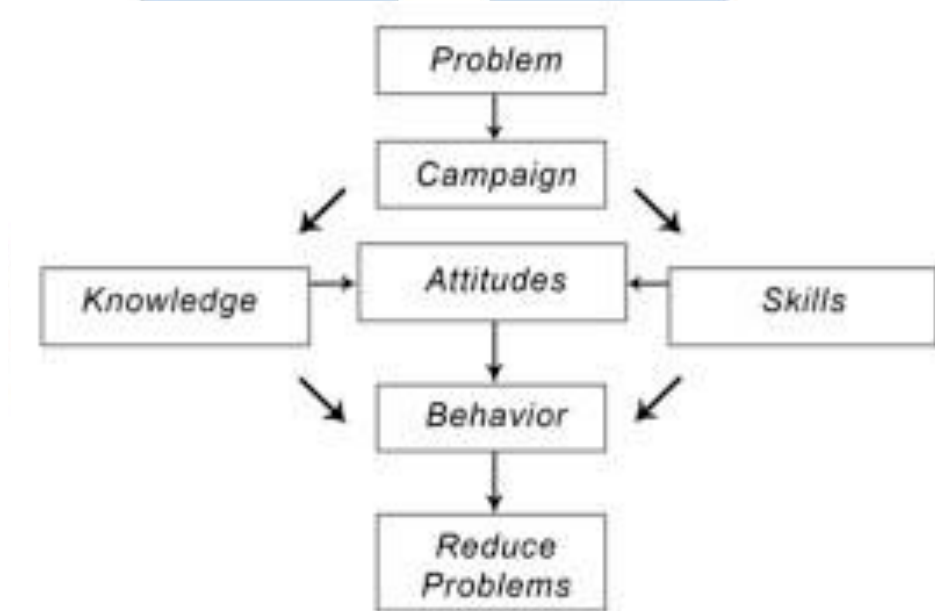
Dalam merancang kampanye digital Tiang Papringan, pendekatan konseptual yang digunakan mengacu pada Model Kampanye Ostergaard (Venus, 2018). Model ini berperan sebagai kerangka strategis dalam merancang komunikasi publik yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembangunan kesadaran, perubahan sikap, hingga pembentukan perilaku sosial yang berkelanjutan.

Pendekatan ini dipilih karena sejalan dengan karakter Tiang Papringan sebagai kampanye berbasis *human storytelling* dan komunikasi budaya visual, yang bertujuan menyuarakan kehidupan manusia di balik Pasar Papringan. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi, melainkan sebagai proses sosial yang menumbuhkan empati dan partisipasi publik.

Model Kampanye Ostergaard menekankan bahwa perubahan sosial tidak dapat dicapai hanya melalui eksposur pesan, tetapi harus melalui tahapan yang sistematis, mulai dari identifikasi masalah, penyusunan strategi kampanye, peningkatan pengetahuan, pembentukan sikap dan keterampilan, hingga mendorong perubahan perilaku yang berdampak nyata.

Oleh karena itu, model ini dianggap relevan untuk mendasari perancangan kampanye Tiang Papringan, karena mampu menghubungkan antara isu sosial seperti kurangnya eksposur terhadap manusia di balik pasar dengan tujuan komunikasi seperti membangun empati dan kesadaran publik melalui media digital.

Berikut merupakan tujuh tahapan dalam Model Kampanye Ostergaard yang menjadi dasar konseptual dalam perancangan kampanye digital Tiang Papringan:



Gambar 2.1 Model Kampanye Ostergaard
(Sumber: Antar Venus 2018)

1. Problem

Tahapan pertama adalah identifikasi masalah. Dalam tahap ini, perancang kampanye harus memahami secara mendalam isu atau situasi yang menjadi dasar pelaksanaan kampanye. Analisis dilakukan dengan melihat akar permasalahan, faktor penyebab, serta dampak sosial yang ditimbulkan (Hasna, 2023). Tujuan tahap ini adalah memastikan bahwa kampanye memiliki arah yang jelas dan berangkat dari kebutuhan nyata masyarakat.

2. Campaign

Tahap kedua adalah perancangan dan pengelolaan kampanye yang meliputi tiga proses utama: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Menurut Ostergaard, proses ini penting untuk memastikan pesan

kampanye tersampaikan secara efektif kepada target audiens. Pada tahap ini, dilakukan pula identifikasi terhadap karakteristik audiens dan penentuan media komunikasi yang paling sesuai. Dalam penelitian (Hasna, 2023), tahap ini diwujudkan melalui perencanaan kampanye digital yang melibatkan analisis audiens dan pemilihan media yang sesuai agar pesan pemberdayaan perempuan dapat menjangkau audiens yang relevan. Analisis audiens dan pemilihan media dapat dilakukan dengan metode *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP). Metode STP ini merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan strategi dan pesan yang kemudian disampaikan secara tepat kepada sasaran yang telah ditentukan. Pendekatan ini dinilai efektif dan banyak digunakan karena berfokus pada segmen pasar yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih relevan, terarah, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing audiens.

3. Knowledge

Setelah audiens memiliki pengetahuan yang cukup, tahap berikutnya adalah pembentukan sikap. Menurut Ostergaard, perubahan sikap terjadi ketika audiens tidak hanya tahu, tetapi juga mulai percaya dan merasa terlibat dengan pesan yang disampaikan. Sikap yang terbentuk inilah yang menjadi dasar bagi lahirnya empati dan kepedulian sosial.

4. Attitudes

Tahap ini menekankan perubahan sikap audiens terhadap isu yang disampaikan. Ostergaard menjelaskan bahwa sikap terbentuk setelah

adanya pemahaman yang cukup, dan dipengaruhi oleh persepsi emosional terhadap pesan kampanye.

5. Skills

Tahap ini menekankan pada penguasaan keterampilan baru yang mendukung perubahan sosial. Dalam konteks kampanye digital, keterampilan tidak selalu berarti keterampilan teknis, melainkan kemampuan audiens dalam mengaplikasikan nilai atau pesan kampanye dalam tindakan nyata.

6. Behaviour

Tahap *behaviour* merupakan hasil dari kombinasi pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang telah dibentuk sebelumnya. Perubahan perilaku menjadi indikator keberhasilan kampanye sosial karena menunjukkan internalisasi pesan dalam tindakan nyata (Venus, 2018). Pengaruh pengelolaan media kampanye ditujukan terhadap tiga variabel tersebut ialah perubahan perilaku/behavior audiens kampanye yang nantinya akan menjadi tolak ukur keberhasilan kampanye. Perubahan sikap tersebut sangat dipengaruhi bagaimana media kampanye dilakukan, sehingga sebisa mungkin perencanaan media terkait dilakukan dengan cara seksama.

7. Reduce Problems

Tahap terakhir dalam model Ostergaard adalah evaluasi dampak kampanye terhadap pengurangan masalah sosial. Pada tahap ini diukur sejauh mana perubahan perilaku audiens berkontribusi terhadap tujuan sosial yang diusung.

2.2.2 Konsep Media Sosial

Pada dasarnya, perkembangan teknologi berperan penting dalam menghadirkan keberagaman media. Dari perspektif industri, kemajuan teknologi

membuat proses dan biaya produksi media menjadi lebih efisien serta canggih, sehingga memungkinkan munculnya berbagai bentuk media secara massal (Nasrullah, 2014). Kondisi ini menegaskan bahwa media berfungsi sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan melalui proses komunikasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi berbasis internet, media sosial muncul sebagai platform komunikasi baru yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi secara interaktif. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan, 2010). Kaplan dan Haenlein mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam kategori utama sebagai berikut:

1. *Collaborative Projects*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk bersama-sama membuat, menyunting, dan membagikan konten secara global. Kolaborasi ini memperkuat konsep produksi pengetahuan Bersama. Contohnya adalah Wikipedia sebagai platform berbasis wiki sebagai aplikasi *social bookmarking* yang memungkinkan pengguna mengorganisasi dan menandai tautan informasi secara daring.

2. *Blog and Microblogs*

Blog berfungsi sebagai wadah bagi individu atau kelompok untuk mengekspresikan opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari secara bebas. Mikroblog, seperti Twitter dan Tumblr, memungkinkan publikasi pesan singkat yang real-time, mendukung penyebaran informasi cepat, serta memperkuat interaksi antara pengguna dalam percakapan daring.

3. *Content Communities*

Platform ini difokuskan untuk berbagi berbagai bentuk media, seperti video, foto, dan audio, dengan pengguna lain di seluruh dunia. Contohnya seperti Youtube. Melalui jenis media ini, pengguna

berpartisipasi dalam pertukaran visual dan kreatif yang membangun budaya kolaboratif berbasis konten digital.

4. *Social Networking Sites*

Social networking sites memungkinkan pengguna membuat profil pribadi, membangun koneksi sosial, dan berinteraksi dalam komunitas daring. Contohnya adalah Facebook, LinkedIn, dan MySpace, yang berfungsi sebagai wadah pembentukan identitas digital sekaligus memperluas jaringan sosial pengguna.

5. *Virtual Game Worlds*

Media sosial jenis ini menciptakan simulasi dunia tiga dimensi (3D) di mana pengguna berperan sebagai avatar dan dapat berinteraksi dalam lingkungan virtual.

6. *Virtual Social Worlds*

Jenis ini mensimulasikan kehidupan nyata dalam bentuk platform tiga dimensi, di mana pengguna dapat berinteraksi layaknya di dunia fisik. Contohnya termasuk Google Earth dan platform *e-commerce* seperti eBay dan Alibaba, yang memungkinkan interaksi sosial maupun ekonomi secara virtual.

Dalam konteks ini, Instagram dan TikTok termasuk dalam kategori *social networking sites* sekaligus *content communities* menurut klasifikasi Kaplan dan Haenlein. Instagram memungkinkan pengguna untuk membangun profil, menjalin koneksi sosial, dan berinteraksi secara dua arah seperti jejaring sosial pada umumnya, sekaligus berbagi konten visual berupa foto dan video yang menjadi inti dari komunitas konten digital. Dengan karakteristik tersebut, Instagram menjadi platform strategis untuk menjalankan kampanye digital seperti Tiang Papingan, karena mampu menggabungkan kekuatan visual *storytelling* dengan jejaring interaktif yang luas dan partisipatif.

2.2.3 Konsep Visual Konten Media Sosial

Keberhasilan suatu kampanye digital sangat bergantung pada kekuatan visual kontennya. Visual konten berperan sebagai medium utama yang menghubungkan pesan dengan emosi audiens melalui kombinasi warna, komposisi, dan narasi yang terstruktur (Lawe, 2025). Dalam konteks media sosial, kekuatan visual menjadi elemen penting untuk menciptakan *engagement*, memperluas jangkauan pesan, serta membentuk persepsi publik terhadap nilai atau identitas yang dikomunikasikan.

Dalam proses analisis visual media sosial, diidentifikasi empat elemen utama yang memengaruhi estetika dan keterlibatan pengguna di platform digital seperti Instagram, yaitu warna dominan, komposisi visual, keterlibatan pengguna, serta narasi visual melalui caption (Wibowo, 2024).

1. *Dominant Colors*

Warna merupakan elemen visual yang memiliki kekuatan psikologis dalam membentuk emosi dan persepsi audiens. Menurut teori psikologi warna, setiap palet warna mampu menimbulkan respons emosional yang berbeda. Penelitian menunjukkan bahwa palet warna netral dan pastel cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi karena menimbulkan kesan tenang dan estetik, sedangkan warna monokrom dan terang menonjolkan kontras dan menarik perhatian lebih kuat. Dalam konteks estetika fotografi di media sosial, warna-warna tersebut terbagi menjadi beberapa kategori seperti warna netral, warna pastel, monokrom, dan warna cerah.

Secara khusus, warna kuning sering dikaitkan dengan perasaan hangat, optimisme, dan keceriaan, sehingga mampu membangun kesan ramah dan mengundang perhatian tanpa terkesan agresif. Warna hijau merepresentasikan alam, kesegaran, keseimbangan, dan ketenangan psikologis, serta kerap diasosiasikan dengan keberlanjutan dan kehidupan yang harmonis. Sementara itu, warna krem termasuk dalam palet warna

netral yang memberikan kesan lembut, natural, dan sederhana, sehingga mampu menciptakan rasa nyaman dan keakraban visual bagi audiens. Kombinasi ketiga warna tersebut berpotensi membangun suasana visual yang hangat, tenang, dan membumi, serta mendukung penyampaian pesan yang bersifat humanis dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

2. *Visual Composition*

Komposisi visual menjadi elemen penting dalam menciptakan keseimbangan dan kejelasan pesan visual. Pengguna media sosial, terutama Instagram, kerap menerapkan teknik komposisi fotografi seperti *Rule of Thirds*, simetri, asimetri, maupun komposisi sentral. Penerapan prinsip-prinsip ini terbukti memengaruhi persepsi estetis dan kedalaman interpretasi audiens terhadap visual yang ditampilkan, serta meningkatkan kemungkinan interaksi dalam bentuk *likes*, komentar, maupun *shares*.

3. *User Engagement*

Keterlibatan pengguna mencakup berbagai indikator seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares* yang secara langsung berkaitan dengan daya tarik visual dan algoritma peringkat Instagram. Namun, metrik tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti visibilitas berbasis algoritma, preferensi pengguna, dan faktor viralitas.

4. *Caption and Visual Narrative*

Caption berfungsi sebagai elemen naratif yang memperkuat makna visual dan mengarahkan interpretasi audiens terhadap suatu unggahan. Berdasarkan kategorisasi penelitian, terdapat empat jenis utama:

- Tanpa caption: Menonjolkan estetika minimalis dan membiarkan visual berbicara sendiri.
- Caption pendek: Mendorong keterlibatan langsung tanpa mengalihkan perhatian dari gambar.
- Caption sedang atau panjang: Memberikan konteks atau alur cerita tambahan.

- Caption inspiratif/ deskriptif: Menambah kedalaman emosional dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

2.2.4 Konsep Digital Storytelling

Bercerita merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan, gagasan, atau pengalaman kepada orang lain. Dalam konteks komunikasi digital, praktik bercerita mengalami transformasi menjadi bentuk yang dikenal sebagai *digital storytelling*. Secara sederhana, *digital storytelling* dapat diartikan sebagai kegiatan bercerita melalui media digital. Menurut Robin, *digital storytelling* merupakan perpaduan berbagai elemen media digital seperti gambar, audio, video, dan teks untuk menyampaikan sebuah narasi yang bermakna (Robin, 2006). Sementara itu, ada juga penjelasan bahwa *digital storytelling* merupakan cara penyampaian cerita melalui platform digital yang memungkinkan keterlibatan emosional dan visual secara lebih mendalam (Kabaran, 2021). Berdasarkan pandangan tersebut, *digital storytelling* dapat dipahami sebagai salah satu bentuk presentasi interaktif yang bertujuan untuk mengomunikasikan cerita atau informasi tertentu kepada audiens dengan memanfaatkan teknologi digital.

Dengan demikian, *digital storytelling* dapat disimpulkan sebagai metode bercerita yang memanfaatkan berbagai media digital untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Penggunaan elemen visual seperti gambar dan video berfungsi memperjelas narasi, sedangkan elemen audio menambah dimensi emosional yang memperkaya pengalaman audiens. Umumnya, *digital storytelling* dikemas dalam format video dan banyak ditemukan di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Digital storytelling dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama (Robin, 2006):

1. *Personal Narratives*

Kategori pertama ini merupakan bentuk *digital storytelling* yang paling populer, berfokus pada pengalaman pribadi atau perjalanan hidup seseorang, seperti kisah inspiratif tentang perjuangan atau keberhasilan individu.

2. *Stories that Examine Historical Events*

Kategori yang kedua ini berfungsi untuk mengisahkan kembali peristiwa sejarah atau kejadian masa lalu.

3. *Stories that Inform or Instruct*

Kategori yang terakhir ini berfungsi untuk menyampaikan informasi atau memberikan pembelajaran kepada audiens, biasanya ditemukan dalam konten.

Dengan menggabungkan unsur naratif dan teknologi digital, *digital storytelling* tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berperan penting dalam pendidikan, komunikasi publik, dan strategi kampanye digital yang berfokus pada penyampaian pesan secara emosional dan autentik.

2.2.5 Konsep Kampanye Digital Berbasis Human Interest

Konsep *human interest* merupakan pendekatan komunikasi yang berfokus pada pengalaman, emosi, dan kehidupan manusia sehari-hari sebagai inti pesan yang disampaikan. Pendekatan ini digunakan untuk menghadirkan isu sosial melalui sudut pandang personal dan naratif, sehingga pesan terasa lebih dekat, relevan, dan bermakna bagi audiens. Dalam kajian komunikasi massa, *human interest* dikenal sebagai salah satu nilai penting dalam penentuan daya tarik pesan. McQuail menjelaskan bahwa pesan berbasis *human interest* menekankan keterlibatan emosional audiens melalui cerita tentang individu, perasaan, tantangan, dan pengalaman hidup manusia. Berbeda dengan pesan yang berorientasi pada fakta atau dampak langsung, pendekatan ini lebih menonjolkan dimensi emosional dan naratif, sehingga sering dikategorikan sebagai bentuk *soft news* (McQuail, 2010).

Pendekatan *human interest* memiliki daya tarik tinggi karena mampu membangun empati dan kedekatan emosional antara pesan dan audiens. Dengan menempatkan manusia sebagai subjek utama komunikasi, pesan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan pemahaman sosial dan koneksi emosional. McQuail menegaskan bahwa keberadaan konten *human interest* mencerminkan fungsi media yang

tidak hanya informatif, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan sosial dan keterlibatan audiens.

Dalam konteks kampanye digital, konsep *human interest* digunakan sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan perhatian, keterlibatan, dan resonansi pesan di media sosial. Cerita yang berangkat dari pengalaman manusia memungkinkan audiens merasa terhubung secara personal dengan isu yang disampaikan, sehingga mendorong interaksi dan pemaknaan yang lebih mendalam terhadap pesan kampanye.

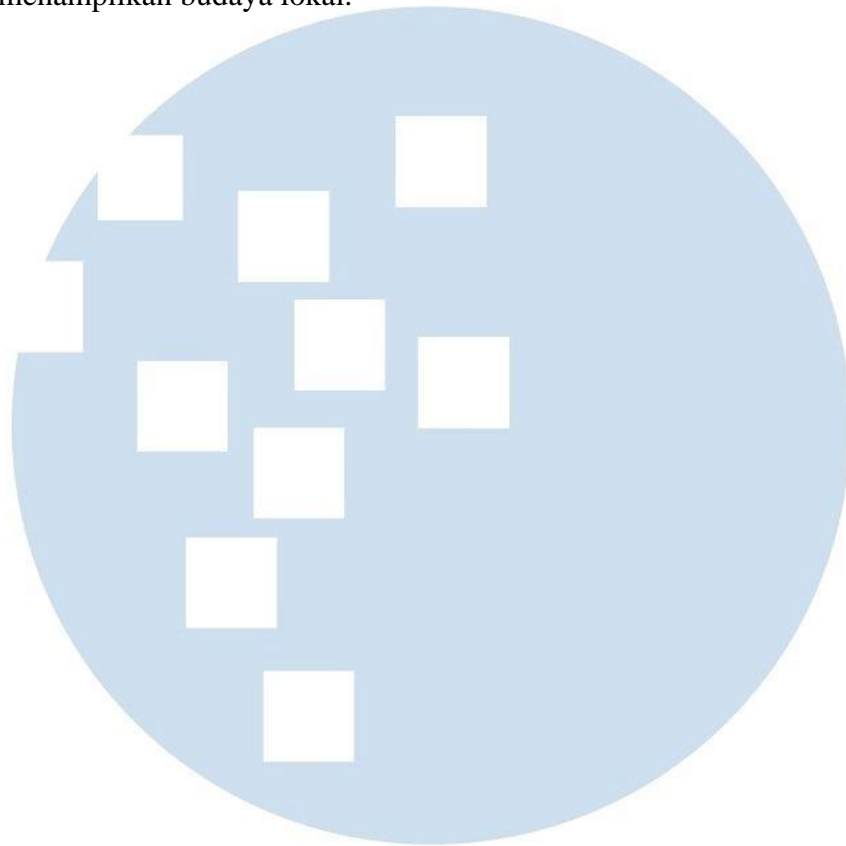
2.2.6 Konsep Representasi Budaya Lokal dalam Media Digital

Representasi budaya merujuk pada cara suatu budaya, identitas, dan praktik sosial ditampilkan, dimaknai, dan dipahami melalui media. Hall menjelaskan bahwa media tidak berfungsi sebagai cermin netral yang sekadar merefleksikan realitas, melainkan sebagai ruang produksi makna di mana realitas sosial dan budaya dikonstruksi melalui sistem tanda, seperti bahasa, visual, dan narasi. Dengan demikian, makna budaya tidak bersifat alamiah atau melekat pada objek budaya itu sendiri, tetapi dibentuk melalui proses representasi (Hall, 1997).

Dalam konteks media digital, representasi budaya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kelompok atau komunitas tertentu. Hall menekankan bahwa representasi media secara aktif memengaruhi cara audiens memahami identitas, nilai, dan praktik sosial suatu budaya. Namun, dalam praktiknya, media digital kerap menyederhanakan kompleksitas budaya lokal melalui stereotip atau menjadikannya sebagai komoditas visual yang mudah dikonsumsi, terutama dalam konteks pariwisata dan promosi budaya.

Pendekatan representasi budaya yang lebih kritis menempatkan manusia sebagai subjek utama, bukan sekadar objek visual. Representasi semacam ini menekankan pentingnya konteks sosial, pengalaman keseharian, serta relasi antarindividu dan lingkungannya dalam membangun makna budaya. Dengan menghadirkan representasi yang manusiawi, partisipatif, dan kontekstual, media

digital dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang lebih etis dan reflektif dalam menampilkan budaya lokal.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA