

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

Pembuatan karya kampanye digital untuk Hotel Borobudur Jakarta, tentunya membutuhkan inspirasi dan tinjauan dari sejumlah karya terkait, agar dapat menjadi hasil karya yang baik. Dalam pembuatan karya ini terdapat beberapa referensi karya dan penelitian yang memiliki persamaan dengan karya yang akan dibuat. Referensi karya ini akan dijadikan sebagai referensi dalam karya ini.

2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
1.	Judul Artikel (Karya)	Peran Jaringan Sosial Pada Kampanye Lingkungan Di Media Sosial : Kasus Kampanye Melawan Asap	Perancangan Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm One Bowl Soup	Kampanye Digital JAHERA Melalui Media Sosial Instagram Untuk Memperkenalkan Pengolahan Tanaman Herbal Di Kampung Nagajaya
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ika Hariyani	Hesniati, Jessy, Kelly, Cindy Valentina, Deni Ariadi, Jeanette Andhini Nurulia Mashita	Juan Andreas Dermawan

3.	Tujuan Karya	Berfokus pada fungsi jaringan sosial dapat meningkatkan efektivitas dalam kampanye lingkungan di media sosial.	Membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) <i>One Bowl Soup</i> dalam mengembangkan usaha kuliner melalui pemasaran digital.	Memperkuat kesadaran, dan kepercayaan terhadap obat herbal, khususnya di kalangan generasi muda perkotaan
4.	Konsep	Teori jaringan sosial, teori komunikasi dan teori gerakan sosial	Menerapkan tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi	Komunikasi media massa, jenis komunikasi massa
5.	Metode Perancangan karya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Metode Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan kuesioner.	Wawancara
6.	Persamaan	Jurnal ini dengan karya penulis sama-sama memanfaatkan media sosial untuk menjalankan kampanye digitalnya.	Pemasaran digital melalui konten visual yang didistribusikan melalui media sosial Instagram.	Menggunakan metode evaluasi dengan menggunakan Instagram Insights
7.	Perbedaan	Pada jurnal ini berfokus kepada kampanye lingkungan dengan penekanan peran jaringan sosial	Jurnal ini berfokus kepada kampanye dalam membuat suatu UMKM yaitu <i>One bowl soup</i> meningkat melalui pemasaran digital.	Jurnal ini memiliki kampanye yang bersifat edukasi berbasis komunitas dan kearifan lokal, sedangkan skripsi penulus Adalah kampanye brand corporate berbasis strategi digital dan brand identity.

8.	Hasil Karya	Data evaluasi performa konten, terutama pada Instagram feeds dan story, memperlihatkan bahwa kampanye ini mendapat respon positif yang cukup baik dari masyarakat.	<i>Kampanye digital berupa foto dan video konten Instagram.</i>	Seluruh Key Performance Indicators (KPI) yang telah ditetapkan berhasil tercapai dengan hasil yang memuaskan
----	--------------------	--	---	--

Karya pertama berjudul Peran Jaringan Sosial pada Kampanye Lingkungan di Media Sosial: Kasus Kampanye Melawan Asap karya Ika Hariyani. Karya ini berfokus pada peran jaringan sosial dalam memperkuat efektivitas kampanye lingkungan yang dilakukan melalui media sosial. Kampanye tersebut memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama penyebarluasan pesan dengan menekankan fungsi jaringan sosial dalam memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan teori jaringan sosial, teori komunikasi, serta teori gerakan sosial, dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye lingkungan ini memperoleh respons positif dari masyarakat, yang terlihat dari data evaluasi performa konten pada Instagram feeds dan Instagram story. Hal tersebut menandakan bahwa peran jaringan sosial berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan kampanye digital yang dijalankan.

Karya kedua berjudul berjudul Perancangan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM *One Bowl Soup* karya Hesniati, Jessy, Kelly, Cindy Valentina, Deni Ariadi, dan Jeanette Andhini Nurulia Mashita. Karya ini bertujuan untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) *One Bowl Soup* dalam mengembangkan usaha kuliner melalui penerapan strategi pemasaran digital. Kampanye pemasaran dirancang melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan kuesioner. Media

yang digunakan dalam kampanye ini adalah Instagram dengan memanfaatkan konten visual berupa foto dan video. Hasil perancangan menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui kampanye konten Instagram mampu memperkuat eksistensi dan daya tarik UMKM One Bowl Soup di kalangan audiens media sosial.

Karya berjudul Kampanye Digital JAHERA Melalui Media Sosial Instagram untuk Memperkenalkan Pengolahan Tanaman Herbal di Kampung Nagajaya *karya* Juan Andreas Dermawan. Karya ini bertujuan untuk memperkuat kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap obat herbal, khususnya di kalangan generasi muda perkotaan. Kampanye ini menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dengan pendekatan komunikasi massa, serta mengangkat nilai edukasi berbasis komunitas dan kearifan lokal. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, sedangkan evaluasi kampanye dianalisis menggunakan Instagram Insights. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh Key Performance Indicators (KPI) yang telah ditetapkan berhasil tercapai dengan hasil yang memuaskan. Perbedaan jurnal ini dengan karya penulis terletak pada fokus kampanye, di mana jurnal ini menitikberatkan pada kampanye edukatif berbasis komunitas dan kearifan lokal, sementara karya penulis berfokus pada kampanye brand korporasi berbasis strategi digital dan brand identity.

2.2. Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan himpunan gagasan, prinsip, dan definisi mendasar yang berfungsi sebagai pijakan utama dalam proses perancangan dan penciptaan karya. Landasan ini membentuk kerangka konseptual yang sistematis sehingga setiap tahapan perancangan dan pembuatan karya dapat dipahami secara terarah dan terstruktur. Selain itu, landasan konsep juga perlu dikaitkan dengan aspek komunikasi melalui penerapan konsep-konsep yang relevan dalam bidang ilmu komunikasi. Dalam konteks perancangan kampanye digital, landasan konsep berfungsi untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang dirancang memiliki dasar teoritis yang kuat dan relevan dengan karakteristik merek serta permasalahan komunikasi yang dihadapi.

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran memainkan peran penting dalam dunia bisnis karena dapat membantu Perusahaan untuk menghubungkan merek dengan konsumen. Memperkuat kesadaran merek adalah salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran. Dalam konteks jasa, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan (Koesworodjati, 2024). Komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek jasa. Oleh karena itu, pemahaman mengenai *marketing mix* menjadi bagian penting sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Marketing Mix merupakan suatu hal yang penting dalam dunia marketing, *Marketing Mix* memiliki sebuah konsep yaitu 7P yang mereferensikan *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Konsep *Marketing Mix* 7P banyak digunakan dalam industri jasa karena mampu menjelaskan keterkaitan antara strategi pemasaran dan pengalaman konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran, elemen 7P tidak hanya berfungsi sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai dasar pembentukan citra merek di benak audiens. Persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui kombinasi kualitas produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses layanan, serta bukti fisik yang ditampilkan oleh perusahaan. Dengan demikian, konsep 7P relevan digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami bagaimana elemen-elemen layanan dapat dikomunikasikan secara strategis guna membentuk citra merek jasa. (Wilson, 2018).

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing elemen 7P dalam *Marketing Mix* :

1. *Product*

Adalah sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan kepada konsumen. Dalam industri jasa perhotelan, produk tidak hanya berupa

fasilitas, tetapi juga mencakup pengalaman layanan yang dirasakan oleh konsumen.

2. *Price*

Adalah nilai tukar yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh Perusahaan.

3. *Place*

Adalah suatu Lokasi yang menjadi sebuah tempat untuk mendistribusi produk sampai ke tangan konsumen. Pada konteks jasa, place juga berkaitan dengan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen dalam memperoleh layanan.

4. *Promotion*

Adalah sebuah tindakan yang dilakukan Perusahaan untuk mempromosikan produknya. Promosi dalam komunikasi pemasaran jasa berperan dalam menyampaikan nilai, keunggulan, serta citra merek kepada audiens.

5. *People*

Adalah semua orang yang terlibat dalam proses bisnis tersebut, baik itu *stakeholders*, karyawan ataupun pelanggan. Elemen *people* sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan karena berhubungan langsung dengan interaksi antara merek dan konsumen.

6. *Process*

Di dalam *Marketing Mix* sebuah proses memegang peran pentng untuk membangun dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Proses layanan yang konsisten dan terstruktur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap profesionalisme merek jasa.

7. *Physical Evidence*

Memiliki peran penting dalam membantu konsumen membentuk persepsi terhadap kualitas layanan sebelum mengalaminya secara langsung. *Physical evidence* mencakup elemen yang dapat diamati seperti kebersihan lingkungan, kerapian fasilitas, dan tampilan layanan yang berkontribusi dalam membangun citra serta kepercayaan konsumen terhadap merek jasa (Wilson, 2018).

2.2.2. Kampanye digital

Kampanye digital adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform digital dengan mencapai tujuan yang maksimal. Aktivitas ini biasa melibatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Kampanye digital memungkinkan perusahaan jasa untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten melalui konten visual dan naratif yang dirancang sesuai dengan karakter audiens (Andari, 2025).

Dalam proses melakukan pembuatan kampanye digital, biasa diperlukan beberapa tahapan untuk menghasilkan kampanye digital yang maksimal. Salah satu metode yang digunakan dalam perencanaan kampanye digital adalah analisis SOSTAC. Model pemasaran metode SOSTAC merupakan model yang populer dan banyak digunakan untuk pemasaran dan perencanaan bisnis (Nilsson, 2025). Metode SOSTAC dibagi menjadi beberapa tahap yaitu, *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control* (Chaffey, 2022).

1. *Situation*

Tahapan pertama adalah menganalisis situasi, yang merupakan tahapan awal untuk permasalahan dan sudah mengetahui target audiensnya, perencanaan kampanye digital akan lebih efektif dan sesuai dengan konteks yang ada untuk memperkuat analisis situasi, dapat digunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) guna memahami posisi merek dalam lingkungan internal dan eksternal.

2. *Objectives*

Tahapan kedua adalah *objectives*, yang merupakan langkah dalam menetapkan tujuan yang akan dicapai untuk melaksanakan kampanye digital ini. Penentuan tujuan ini menggunakan metode SMART (*Specific Measurable, Achievable, Relevant* dan *Time Bound*).supaya penyampaian kampanye dapat dicapai secara efektif.

3. *Strategy*

Tahapan ketiga adalah *strategy*, yang dimana langkah ini perusahaan harus merumuskan strategi yang sesuai dengan audiens target dan tujuan kampanye. Strategi segmentasi ini menggunakan metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) marketing. Strategi berfungsi sebagai jembatan antara tujuan kampanye dan pesan komunikasi yang akan disampaikan.

4. *Tactics*

Tahapan keempat adalah taktik, Pada tahap ini perusahaan harus mulai menentukan tujuan kampanye secara detail baik itu untuk pemilihan nama kampanye sampai konten yang ingin diunggah. Proses pembuatan taktik ini harus dipastikan bahwa pesan kampanye dapat menjangkau audiens secara efektif.

5. *Action*

Tahapan kelima adalah *action*, Pada tahap ini perusahaan harus memulai perencanaan kampanye digital yang berfokus pada pelaksanaan rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, perusahaan akan melaksanakan seluruh strategi yang telah direncanakan. Penting untuk memastikan bahwa setiap elemen kampanye dilaksanakan sesuai dengan *timeline* yang telah ditetapkan agar semua berjalan dengan lancar dan terkoordinasi.

6. *Control*

Tahapan terakhir adalah *control*, Tahapan *control* dalam perencanaan kampanye digital merupakan langkah yang bertujuan untuk memantau dan mengevaluasi

kinerja kampanye setelah pelaksanaan. Dengan data yang diperoleh, perusahaan dapat menilai apakah kampanye telah mencapai tujuan yang ditetapkan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Tahap *control* juga berperan dalam menentukan elemen kampanye yang berjalan secara efektif maupun yang kurang optimal. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi guna memperkuat efektivitas kampanye pada periode selanjutnya.

2.2.3. Content Planning

Definisi content planning merupakan sebuah rencana atau strategi yang digunakan oleh tim pemasaran untuk memperkirakan konten yang akan diproduksi dan dipublikasikan dalam jangka waktu tertentu (greatnusa, 2023).

Dalam prakteknya, *content* planning meliputi beberapa kegiatan yaitu :

1. *Brainstorming*

Tahap awal yang berfokus pada pencarian dan pengembangan ide-ide kreatif untuk konten yang akan dibuat. Proses ini melibatkan tim digital marketing untuk menghasilkan konten yang terkait dengan tujuan pemasaran hotel. Hasil dari tahap ini adalah tahap awal yang akan dikembangkan untuk menjadi konten yang menarik dan bernilai.

2. Penentuan Tema dan Format Konten

Tahap ini mencakup penentuan tema utama, subtema, serta format konten yang akan digunakan, seperti gambar, video, atau teks. Penentuan tema dan format bertujuan untuk memastikan kesesuaian pesan dengan media yang digunakan serta menjaga konsistensi komunikasi visual dan verbal.

3. Penyusunan Timeline dan Jadwal Publikasi

Pada tahap ini dilakukan perencanaan waktu produksi dan publikasi konten. Penyusunan timeline bertujuan agar konten dapat dipublikasikan secara teratur

dan konsisten, sehingga pesan kampanye dapat diterima audiens secara berkesinambungan.

4. Distribusi Konten

Distribusi konten merupakan tahap perencanaan penyaluran konten melalui media digital yang telah ditentukan. Tahap ini berfokus pada pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan karakter audiens agar pesan dapat menjangkau target secara optimal.

5. Evaluasi perencanaan konten

Evaluasi dalam content planning bertujuan untuk menilai efektivitas perencanaan konten yang telah dilakukan. Evaluasi ini digunakan sebagai dasar dalam memperbaiki perencanaan konten berikutnya agar strategi komunikasi menjadi lebih efektif.

2.2.4 Creative Brief

Creative brief adalah alat komunikasi antara dua tim dalam sebuah perusahaan yaitu tim marketing dan kreatif, biasa *creative brief* digunakan sebagai panduan dalam mengembangkan ide dan kreativitas untuk kampanye pemasaran (Nadhifah, 2023).

Creative brief memiliki manfaat dalam pembuatan kampanye digital menjadi lebih efektif, beberapa manfaat dari *creative brief* sebagai berikut :

1. Memastikan konsistensi campaign

Creative brief akan menjelaskan pemahaman mengenai tujuan pesan, *campaign* dan *target audience*.

2. Menghemat waktu dan anggaran

Dengan *creative brief* yang jelas dan terstruktur dapat membantu menghemat waktu dan anggaran, karena ide-ide kreatif dapat dihasilkan dengan lebih efektif.

3. Membantu membangun ide kreatif

Adanya pemahaman dalam sebuah solusi yang ingin diangkat pada campaign, tim kreatif akan lebih mudah dalam mengembangkan ide dan konsep yang sesuai dengan tujuan campaign.

Ada beberapa poin yang harus dipenuhi untuk membuat creative brief yang baik, yaitu :

1. Judul dan deskripsi

Bagian ini berisi nama kampanye yang akan dibuat serta penjelasan singkat mengenai tujuan yang ingin dicapai oleh kampanye.

2. Tujuan

Bagian ini berisi sebuah hasil yang ingin dicapai dari kampanye yang telah dibuat.

3. *Target Audience*

Memberitahukan terkait siapa target penerima pesan kampanye digital ini.

4. Pesan dan gaya bahasa

Menjelaskan tentang inti dari komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens dan cara penyampaian pesan nya.

5. Aset dan hasil akhir

Memberitahukan bentuk output kreatif yang akan diproduksi dalam kampanye.

6. Pemangku kepentingan

Pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan kampanye.

7. Anggaran

Perkiraan biaya yang diperlukan dalam pembuatan kampanye

8. *Timeline*

Jadwal pelaksanaan kampanye dari awal hingga akhir.

9. Proses distribusi

Menjelaskan bagaimana dan di mana kampanye akan dipublikasikan kepada audiens.

2.2.5 Instagram

Salah satu platform media sosial dari kelompok Meta yang memerlukan sebuah internet untuk bisa mengakses sumber informasi baik itu dalam bentuk video, gambar, ataupun hanya tulisan dari seluruh pengguna Platform ini yang ada di Dunia. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki sebuah cara yang ampuh dalam mengekspresikan diri, membangun komunitas dan ditangan kewirausahaan, instagram dapat menjadi sumber yang sangat berharga untuk memperkuat citra dan meraih sebuah keuntungan (Gates, 2020).

Adapun beberapa fitur-fitur di dalam media sosial Instagram yaitu :

1. Story

Fitur instagram *story* adalah fitur yang memungkinkan pengguna membagikan konten singkat yang hanya punya waktu 24 jam sampai kontennya akan hilang.

2. Highlights

Fitur *highlights* merupakan fitur yang menampilkan story yang sudah hilang melebihi 24 jam yang terletak di profil instagram.

3. Feed

Fitur feed merupakan sebuah halaman utama dari media sosial ini yang menyajikan postingan para penggunanya, bisa dalam bentuk video ataupun foto yang disertakan dengan caption.

4. *Reels*

Fitur reels merupakan sebuah fitur yang menghasilkan konten yang bersifat video yang bisa diedit sesuai dengan keinginan pengguna.

5. *Like*

Suatu fitur instagram yang bertujuan untuk memberi like atau tanda suka apabila pengguna lain tertarik dengan postingan yang kita unggah.

6. *Comments*

Sebuah fitur yang terletak di bawah konten yang kita unggah. Fungsi dari fitur ini untuk mengomentari postingan yang menurut pengguna menarik dan ingin memberikan sebuah pendapat ataupun saran.

7. Indikator perhitungan audience

Sebuah fitur yang menjelaskan terkait sebuah matrik interaksi seperti engagement rate yang meliputi pengukuran likes, komentar, dan berbagi.

2.2.6 Komunikasi Visual

Definisi komunikasi visual adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan elemen visual untuk menyampaikan informasi, ide, atau pesan kepada audiens. Ini mencangkup berbagai bentuk media dan teknik yang memanfaatkan warna, visual, dan teks tipografi untuk menciptakan makna dan memfasilitasi pemahaman (Nadhifah, 2023).

Ada beberapa kategori komunikasi visual dalam pembuatan kampanye digital

1. Warna

Di komunikasi visual warna bisa memiliki kekuatan emosional dan dapat mempengaruhi persepsi audiens.

2. Visual

Di komunikasi visual, sebuah visual bisa dalam bentuk foto, video ataupun ilustrasi untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan.

3. Teks Tipografi

Di komunikasi visual, sebuah teks tipografi adalah sebuah kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan di kata-katanya itu adanya seni tipografi yang mencangkup pemilihan font, ukuran, ataupun spasi nya

2.2.7 *copywriting*

Definisi *Copywriting* untuk di bidang media sosial adalah sebuah pesan yang disampaikan dalam ringkas dan menarik, tujuan utama dalam pembuatan *copywriting* adalah untuk mempengaruhi dan menginspirasi tindakan, dalam dunia marketing *copywriting* dapat mendorong dalam *brand awareness* dan memperkuat penjualan, sehingga dalam pembuatan *copywriting* biasa menggunakan kata-kata yang bersifat persuasif (Musman, 2023).

Copywriting memiliki sebuah karakteristik umum yang perlu diikuti, yaitu

1. Sifat penulisan yang fleksible

Membuat sebuah *copywriting* harus selalu menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan sesuai dengan audiens yang ingin dituju.

2. Menggunakan konsep *keep it short and simple*

Konsep (KISS) menekankan pentingnya membuat pesan menjadi lebih sederhana dan tidak bertele-tele.

3. Spesifik dan mengarahkan

Copywriting yang efektif akan membuat sebuah informasi yang penting mengenai suatu hal dan akan mengarahkan pembaca untuk melakukan sebuah tindakan.

Adapun membuat *copywriting* struktur dari *copywriting* sebagai berikut (Nurtiar, 2020) :

1. *Judul*

Judul yang ada di *copywriting* merupakan bagian yang penting, karena kata ini akan menjadi hal yang pertama yang akan dibaca.

2. *Subheading*

Subheading di *copywriting* bersifat opsional, biasanya kata-kata ini akan menjadi jembatan antara judul dan copy yang bersifat menerangkan judul.

3. *Body*

Bagian *body* di *copywriting* merupakan sebuah bagian yang berisi informasi dari nilai suatu produk ataupun jasa.

4. *Call to Action*

Call to action merupakan sebuah kata-kata yang bersifat persuasif dan mampu menarik perhatian audience untuk mengambil tindakan.

5. *Tagline*

Sebuah kata ataupun kalimat yang dapat diingat terus oleh orang karena memiliki khas yang unik dan menarik.