

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya Sejenis

Sebelum memulai perancangan kampanye digital "Kartini Goes Global", diperlukan kajian terhadap karya-karya terdahulu yang relevan untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun *awareness*, membentuk persepsi publik, serta mendukung positioning organisasi melalui media digital. Tinjauan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan kampanye, strategi komunikasi, dan efektivitas penggunaan media sosial sehingga dapat menjadi landasan konseptual dalam perancangan kampanye yang mendukung repositioning Komunitas Perempuan Berbudaya Berkarya Indonesia (PBBI) melalui isu pendidikan global dan pemberdayaan Perempuan.

Tabel 2. 1 Tinjauan Karya Sejenis

No.	Penulis	Judul	Teori Konsep	Metode Karya	Hasil Karya
1.	1. Bella Citra Hadini 2. Baroto Tavip Indrojarwo	Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram ‘Youthoffers’ sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia	Media sosial, kampanye digital, kampanye	Menggunakan metode Kualitatif	Youthoffers berhasil menambah lebih dari 5.000 pengikut, dengan 7.800 <i>profile views</i> setiap dua minggu, dan 4.000 impresi pada setiap unggahan.
2.	1. Angeline Surya Effendi 2. Andrian Dektisa 3. Mendy Hosana Malkisedek	Perancangan Social Campaign Untuk Menumbuhkan Sikap Positif Pada Tato di Kalangan Etnis Tionghoa	Kampanye sosial, kampanye sosial sebagai pendekatan media	Wawancara, studi pustaka, perancangan video, implementasi karya (kampanye sosial melalui media sosial)	Kampanye Sosial berhasil mengurangi stigma negatif terhadap tato dengan meningkatkan penerimaan sebagai bentuk ekspresi seni di kalangan audiens muda.
3.	1. Vanessa Bella Juliet Arianita 2. Fitria Widiyani Roosinda 3. Julyanto Ekantoro	Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0	Kampanye Digital, masyarakat 5.0, instagram	Kualitatif	Kampanye #IndonesiaBicaraBaik berhasil membangun konsistensi pesan dengan publikasi konten rutin dan meningkatkan eksistensi kampanye di ruang digital.
4.	1. Destika Putri Hasna 2. Agung Eko Budiwaspada	Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi Di Kota Bandung	Pemberdayaan perempuan, kampanye digital, isu sosial	Kualitatif	Kampanye meningkatkan relevansi pesan terhadap perempuan rawan sosial ekonomi melalui pendekatan empati dan konten berbasis isu sosial.
5.	1. I Gusti Ayu Mahatma Agung 2. Prisna Aswarita Putri	Sosialisasi Beasiswa Fulbright Foreign Language Teaching Assistant (Flta)	Komunikasi pemasaran, sosialisasi program, edukasi	Kualitatif	Program sosialisasi FLTA meningkatkan pemahaman peserta terhadap persyaratan dan peluang beasiswa internasional melalui penyampaian informasi yang terstruktur.

Berdasarkan tinjauan karya sejenis, sebagian besar kampanye digital memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun kesadaran publik, memperkuat eksistensi organisasi, serta membentuk persepsi terhadap isu yang diangkat. Meskipun beberapa karya menunjukkan keberhasilan melalui indikator kuantitatif seperti jumlah pengikut, impresi, dan profile views, keberhasilan kampanye pada dasarnya tidak hanya diukur melalui performa media sosial, tetapi juga melalui kemampuan kampanye dalam membangun awareness, membentuk asosiasi, serta memengaruhi persepsi audiens terhadap isu maupun organisasi yang dikomunikasikan. Oleh karena itu, kampanye *Kartini Goes Global* tidak hanya berorientasi pada performa akun Instagram, tetapi juga pada upaya memperkuat positioning PBBBI sebagai komunitas yang mendukung pendidikan global dan pemberdayaan perempuan Indonesia.

Karya terdahulu pertama berjudul “*Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram Youthoffers sebagai Channel Informasi*” Oleh Hadini (2021). Fokus utama dalam karya ini adalah pemanfaatan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan informasi kepada audiens muda. Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan awareness serta mempermudah akses informasi melalui konten yang menarik dan relevan dengan karakteristik target audience. Dalam proses perancangannya, dilakukan riset berupa observasi dan studi pustaka untuk memahami kebutuhan audiens serta menentukan jenis konten yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun *Youthoffers* berhasil menambah lebih dari 5.000 pengikut, dengan 7.800 *profile views* setiap dua minggu serta 4.000 impresi pada setiap unggahan (Handini & Indrojarwo, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dengan konten visual yang informatif mampu meningkatkan *engagement* audiens secara signifikan. Pendekatan ini relevan dengan kampanye *Kartini Goes Global* yang juga memanfaatkan Instagram untuk menjangkau perempuan muda sebagai target utama .

Media Instagram dipilih karena memiliki fitur visual yang kuat serta tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan generasi muda. Konten yang disajikan dikemas secara informatif dan menarik sehingga mampu meningkatkan *engagement*. Hal ini

relevan dengan kampanye *Kartini Goes Global* yang juga menargetkan generasi muda, khususnya perempuan, dalam menyebarkan semangat emansipasi dan peluang global melalui platform digital. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai channel utama serta pendekatan konten yang informatif dan engaging akan diadaptasi dalam kampanye ini.

Karya terdahulu kedua berjudul “*Perancangan Social Campaign untuk Menumbuhkan Sikap Positif pada Tato di Kalangan Etnis Tionghoa*”. Karya ini berfokus pada perubahan persepsi sosial terhadap tato yang sebelumnya dianggap negatif menjadi bentuk ekspresi diri dan seni. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya stigma budaya yang kuat terhadap tato, yang dianggap bertentangan dengan nilai tradisional seperti konsep bakti kepada orang tua (*xiao*) dalam budaya Konfusianisme.

Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara dan kuesioner untuk memahami kesenjangan persepsi antara generasi muda dan generasi tua. Strategi kreatif yang digunakan adalah menggabungkan elemen visual modern dengan nilai budaya yang relevan agar pesan dapat diterima dengan lebih baik oleh audiens. Media sosial digunakan sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan kampanye.

Karya ini memiliki kesamaan dengan kampanye *Kartini Goes Global* dalam hal pendekatan kampanye sosial (*ideologically or cause-oriented campaign*), yaitu bertujuan untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap suatu isu. Jika pada karya tersebut berfokus pada stigma tato, maka *Kartini Goes Global* berfokus pada peningkatan *awareness* mengenai peran perempuan Indonesia pada pendidikan global serta membuka perspektif baru mengenai peluang perempuan di tingkat internasional. Selain itu, penggunaan *storytelling*, pendekatan emosional, serta integrasi nilai budaya dalam konten menjadi hal yang dapat diadaptasi dalam kampanye *Kartini Goes Global* agar pesan yang disampaikan lebih relevan dan dapat diterima oleh audiens.

Karya terdahulu ketiga berjudul *Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0*. Karya ini berfokus pada penyusunan strategi kampanye digital

yang terstruktur dengan menggunakan pendekatan digital marketing dan integrated marketing communication (IMC). Dalam perancangannya, dilakukan tahapan seperti pembuatan *creative brief*, analisis target audience, serta pemilihan media yang sesuai untuk mencapai tujuan kampanye, yaitu meningkatkan *brand awareness*. Kampanye ini juga menekankan pentingnya perencanaan strategi yang matang, mulai dari penentuan visi, misi, hingga implementasi konten yang terukur. Selain itu, penggunaan berbagai media digital seperti Instagram dan platform lainnya disesuaikan dengan perilaku audiens.

Relevansi dengan kampanye *Kartini Goes Global* terletak pada pentingnya perencanaan strategis dalam kampanye digital. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada penyebaran konten, tetapi juga pada bagaimana menyusun pesan yang konsisten, menentukan positioning kampanye, serta memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi memiliki tujuan yang jelas dan terukur. Oleh karena itu, pendekatan strategis dari karya ini akan digunakan sebagai acuan dalam menyusun digital campaign *Kartini Goes Global*.

Karya keempat berjudul “*Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi di Kota Bandung*” menekankan pada pentingnya kampanye digital dalam pemberdayaan perempuan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan empati dan isu sosial mampu meningkatkan relevansi pesan terhadap audiens sasaran, khususnya perempuan dalam kondisi rentan.

Karya kelima berjudul “*Sosialisasi Beasiswa Fulbright Foreign Language Teaching Assistant (FLTA)*” menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang terstruktur dalam memperkenalkan program beasiswa internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang sistematis mampu meningkatkan pemahaman audiens terhadap peluang global.

Berdasarkan kelima referensi karya sejenis yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun *awareness*, mengubah persepsi audiens, serta menyampaikan informasi kepada target sasaran melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Setiap karya menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye dipengaruhi

oleh perencanaan strategi komunikasi yang terarah, penyusunan pesan yang relevan dengan kebutuhan audiens, serta pemanfaatan konten visual yang mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

Meskipun demikian, belum ditemukan karya yang secara khusus merancang kampanye digital untuk mendukung *repositioning* organisasi komunitas melalui pembangunan *brand awareness* terhadap perluasan peran organisasi dalam bidang pendidikan global. Sebagian besar referensi masih berfokus pada kampanye sosial, sosialisasi program beasiswa, maupun pemberdayaan perempuan secara terpisah. Oleh karena itu, perancangan kampanye digital *Kartini Goes Global* memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan isu pendidikan global, pemberdayaan perempuan, dan *repositioning* organisasi dalam satu strategi komunikasi. Selain itu, keberhasilan kampanye tidak hanya diukur berdasarkan capaian media digital, tetapi juga melalui dimensi *brand recognition* dan *brand recall* sebagaimana dikemukakan oleh Keller (2019), sehingga diharapkan mampu membangun persepsi baru bahwa PBBBI merupakan komunitas yang tidak hanya bergerak di bidang budaya, tetapi juga berperan dalam mendukung pendidikan global bagi perempuan Indonesia.

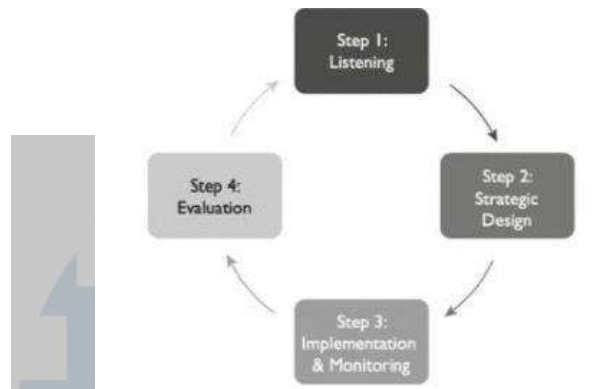
2.2. Konsep yang Digunakan

Untuk memperkuat perancangan kampanye digital *Kartini Goes Global*, diperlukan landasan konsep yang relevan dengan perkembangan strategi komunikasi digital saat ini. Dalam era digital, penyampaian pesan tidak hanya bergantung pada media konvensional, tetapi telah beralih ke platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah, distribusi konten yang luas, serta pengukuran performa secara *real-time*. Oleh karena itu, kampanye *Kartini Goes Global* akan berfokus pada pendekatan digital campaign berbasis media sosial dengan mengintegrasikan strategi digital marketing, pembuatan konten kreatif, serta pengukuran performa kampanye secara terstruktur.

2.2.1 Social Media Campaign

Model social media campaign yang dikemukakan oleh Bennett dalam (Kim, 2016) tersebut kemudian dijabarkan ke dalam empat tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu *listening*, *strategic design*, *implementation* and

monitoring, serta *evaluation*. Keempat tahapan ini menjadi dasar dalam merancang kampanye yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan yang bermakna antara organisasi dan audiens.



Gambar 2. 1 The Social Media Four-Step Model

Sumber: Kim (2016)

Tahap pertama adalah *listening*, yang merupakan proses awal dalam memahami lingkungan media sosial sebagai bagian dari riset kampanye. Pada tahap ini, tidak hanya diperlukan kemampuan untuk mengamati percakapan yang terjadi di media sosial, tetapi juga kemampuan dalam menentukan informasi mana yang relevan untuk dianalisis. Lingkungan media sosial yang dipenuhi oleh berbagai jenis konten menuntut adanya selektivitas dalam mengidentifikasi isu, kebutuhan, serta preferensi audiens. Dalam konteks kampanye *Kartini Goes Global*, tahap ini difokuskan pada pemahaman terhadap kondisi perempuan muda yang masih memiliki keterbatasan akses informasi terkait peluang global, seperti beasiswa, pertukaran pelajar, maupun pengembangan diri di tingkat internasional. Informasi yang diperoleh kemudian diinterpretasikan sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Tahap kedua adalah *strategic design*, yaitu proses pengolahan informasi yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya menjadi sebuah perencanaan kampanye yang terstruktur. Pada tahap ini, berbagai elemen kampanye seperti tujuan, sasaran, strategi, serta taktik komunikasi dirumuskan secara sistematis. Selain itu, pemilihan platform media sosial juga mempertimbangkan karakteristik dan kemampuan masing-masing platform dalam mendukung penyampaian pesan.

Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, tahap ini diwujudkan melalui perancangan pesan utama yang menekankan pada pemberdayaan perempuan serta pentingnya keterlibatan dalam lingkup global. Perencanaan ini juga mengintegrasikan pendekatan kreatif yang bertujuan untuk membangun koneksi emosional dan mendorong terjadinya interaksi antara kampanye dan audiens. Aspek etika juga menjadi pertimbangan penting agar komunikasi yang dilakukan tetap mencerminkan nilai dan kredibilitas kampanye.

Tahap selanjutnya adalah *implementation and monitoring*, yaitu tahap pelaksanaan kampanye yang telah dirancang sekaligus proses pemantauan terhadap jalannya kampanye tersebut. Pada tahap ini, konten dipublikasikan secara konsisten melalui media sosial, disertai dengan upaya membangun interaksi dengan audiens. Monitoring dilakukan untuk melihat respon audiens terhadap konten yang disampaikan serta untuk memastikan bahwa komunikasi yang terjadi bersifat dua arah. Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, tahap ini tidak hanya berfokus pada penyebaran konten, tetapi juga pada upaya membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi yang aktif, sehingga kampanye tidak bersifat satu arah. Pemantauan yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan adanya penyesuaian strategi apabila diperlukan agar kampanye tetap relevan dan berhasil.

Tahap terakhir adalah *evaluation*, yaitu proses penilaian terhadap keseluruhan pelaksanaan kampanye. Meskipun analisis terhadap performa kampanye dapat dilakukan selama proses implementasi, evaluasi secara menyeluruh tetap diperlukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kampanye serta mengidentifikasi peluang pengembangan di masa mendatang. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai indikator, seperti tingkat keterlibatan audiens, jangkauan konten, serta dampak kampanye terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, evaluasi digunakan untuk menilai sejauh mana kampanye mampu meningkatkan awareness serta mendorong partisipasi perempuan dalam memanfaatkan peluang global. Selain itu, evaluasi juga membantu dalam melihat kontribusi kampanye terhadap tujuan yang lebih luas, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi komunikasi selanjutnya.

2.2.2 *Brand Awareness*

Brand awareness dalam penelitian ini diposisikan sebagai konsep hasil (*output*) yang ingin dicapai melalui implementasi *social media campaign*. Oleh karena itu, konsep ini digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye digital Kartini Goes Global dalam memperkenalkan perluasan peran PBBi pada bidang pendidikan global. Menurut Keller (2019), *brand awareness* adalah kekuatan suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang tercermin dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai situasi. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang suatu merek untuk menjadi pilihan utama ketika audiens membutuhkan kategori produk, layanan, atau organisasi yang relevan.

Keller (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Kedua dimensi tersebut menunjukkan tingkat kesadaran audiens terhadap suatu merek berdasarkan proses memori yang berbeda.

Brand recognition merupakan kemampuan audiens untuk mengenali suatu merek ketika diberikan isyarat (*cue*), seperti nama, logo, identitas visual, slogan, maupun elemen komunikasi lainnya. Dimensi ini menunjukkan bahwa audiens mampu mengidentifikasi merek karena pernah melihat atau berinteraksi dengan merek tersebut sebelumnya. Dengan kata lain, *brand recognition* menekankan kemampuan audiens dalam membedakan suatu merek dari merek lainnya ketika memperoleh paparan terhadap identitas merek tersebut.

Sementara itu, *brand recall* merupakan kemampuan audiens untuk mengingat kembali suatu merek dari ingatan mereka ketika memikirkan suatu kategori tertentu tanpa adanya bantuan isyarat. Keller (2019) menjelaskan bahwa *brand recall* menunjukkan seberapa kuat posisi suatu merek dalam memori audiens sehingga merek tersebut muncul secara spontan ketika audiens membutuhkan informasi mengenai kategori yang berkaitan. Semakin tinggi kemampuan *brand recall*, semakin besar kemungkinan merek menjadi pilihan utama karena telah berhasil membangun asosiasi yang kuat dalam benak audiens.

Dalam konteks komunikasi organisasi, *brand awareness* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan tingkat pengenalan terhadap organisasi, tetapi juga membangun asosiasi baru mengenai identitas, nilai, maupun peran organisasi di mata publik. Oleh karena itu, *brand awareness* sering digunakan sebagai tujuan komunikasi dalam proses *repositioning*, yaitu ketika organisasi ingin membentuk persepsi baru tanpa menghilangkan identitas yang telah dimiliki sebelumnya.

Konsep *brand awareness* menjadi landasan dalam perancangan kampanye digital *Kartini Goes Global* karena tujuan utama kampanye ini adalah membangun kesadaran masyarakat terhadap perluasan peran Komunitas Perempuan Berbudaya Berkarya Indonesia (PBBI) dalam mendukung pendidikan global bagi perempuan Indonesia. Kampanye ini tidak hanya berupaya meningkatkan kemampuan audiens untuk mengenali PBBI sebagai organisasi yang juga bergerak di bidang pendidikan global (*brand recognition*), tetapi juga membangun kemampuan audiens untuk mengingat PBBI sebagai komunitas yang mendukung akses terhadap peluang pendidikan internasional ketika memikirkan isu pendidikan global (*brand recall*). Dengan demikian, konsep *brand awareness* menurut Keller (2019) menjadi dasar dalam sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana kampanye berhasil membangun kesadaran audiens terhadap perluasan peran PBBI.

2.2.3 Positioning and Repositioning

Positioning merupakan strategi komunikasi yang digunakan organisasi untuk membangun persepsi tertentu di benak audiens mengenai identitas, nilai, dan keunggulan yang dimiliki dibandingkan organisasi lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), *positioning* merupakan upaya merancang citra dan penawaran organisasi sehingga menempati posisi yang bermakna dalam pikiran target audiens. Meskipun Kotler dan Keller (2016) kerap mengaitkan pemasaran dengan entitas komersial, konsep penawaran (*offering*) dan citra (*image*) dalam definisi tersebut juga mencakup entitas organisasi. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa organisasi, baik yang berorientasi profit maupun nirlaba, memerlukan strategi *positioning* untuk membangun identitas yang unik di mata pemangku kepentingan.

Dalam perkembangannya, organisasi dapat melakukan *repositioning* apabila terjadi perubahan kebutuhan audiens, perubahan lingkungan, atau adanya peluang baru yang ingin dikembangkan. *Repositioning* merupakan proses penyesuaian persepsi publik terhadap organisasi tanpa harus menghilangkan identitas utama yang telah dimiliki sebelumnya. Tujuannya adalah memperluas relevansi organisasi serta meningkatkan kesesuaian antara organisasi dengan kebutuhan target audiens.

Dalam konteks karya ini, kampanye *Kartini Goes Global* digunakan sebagai strategi komunikasi untuk mendukung *repositioning* Komunitas Perempuan Berbudaya Berkarya Indonesia (PBBI). PBBI yang sebelumnya dikenal melalui aktivitas diplomasi budaya dan pemberdayaan perempuan melakukan perluasan *positioning* dengan memasukkan pendidikan global sebagai bagian dari upaya pemberdayaan perempuan Indonesia. Melalui kampanye ini, pendidikan global diposisikan sebagai instrumen pengembangan kapasitas perempuan yang sejalan dengan misi budaya organisasi.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video serta berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya. Menurut Tuten dan Solomon (2017), Instagram menjadi salah satu media sosial yang berhasil dalam menggabungkan komunikasi visual dengan interaksi sosial yang tinggi. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun hubungan antara brand dan audiens melalui keterlibatan yang berkelanjutan.

Sebagai media komunikasi digital, Instagram memiliki karakteristik yang menekankan pada kekuatan visual serta kemudahan dalam distribusi konten. Konten visual dinilai lebih mampu menarik perhatian audiens dan mempermudah penyampaian pesan dibandingkan dengan teks. Selain itu, fitur interaktif yang dimiliki Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan *engagement* audiens terhadap konten yang disampaikan.

Dalam pelaksanaan kampanye digital, Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung penyampaian pesan secara efektif, di antaranya sebagai berikut:

1. Instagram Feeds

Fitur feeds merupakan halaman utama yang menampilkan konten secara permanen dalam bentuk foto maupun video. Feeds berfungsi sebagai representasi identitas visual suatu akun, sehingga konsistensi dalam desain dan pesan menjadi hal yang penting. Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, feeds digunakan untuk menyampaikan konten edukatif dan inspiratif mengenai peluang global bagi perempuan, serta menampilkan citra perempuan Indonesia yang berdaya dan kompetitif di tingkat internasional.

2. Instagram Story

Instagram Story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten dengan durasi singkat yang akan hilang dalam 24 jam. Fitur ini memiliki karakter yang lebih interaktif dan real-time, sehingga dapat digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens. Dalam kampanye *KartiniGoesGlobal*, Instagram Story dimanfaatkan untuk melakukan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur seperti polling, pertanyaan, serta berbagi informasi secara cepat dan responsif.

3. Instagram Reels

Instagram Reels merupakan fitur video pendek yang dirancang untuk konten yang bersifat kreatif dan mudah menjangkau audiens yang lebih luas. Fitur ini memiliki potensi viral karena terintegrasi dengan sistem algoritma Instagram. Dalam kampanye *KartiniGoesGlobal*, reels digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye secara singkat, menarik, dan mengikuti tren, sehingga mampu meningkatkan jangkauan serta menarik perhatian audiens baru.

4. Instagram Video

Instagram Video memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten video dengan durasi yang lebih panjang, sehingga penyampaian informasi dapat dilakukan secara lebih mendalam. Dalam kampanye *KartiniGoesGlobal*, fitur

ini digunakan untuk menyampaikan *storytelling* mengenai pengalaman perempuan Indonesia di tingkat global, serta memberikan informasi yang lebih komprehensif terkait peluang internasional.

Dengan memanfaatkan berbagai fitur tersebut, Instagram menjadi media yang efektif dalam mendukung pelaksanaan kampanye *KartiniGoesGlobal*. Penggunaan fitur secara terintegrasi memungkinkan penyampaian pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan interaktif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan awareness, membangun keterlibatan audiens, serta mendorong partisipasi aktif perempuan dalam memanfaatkan peluang global.

2.2.5 Visual Communication

Komunikasi visual merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memanfaatkan elemen-elemen visual sebagai media penyampaian pesan kepada audiens. Dalam praktik komunikasi modern, visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi telah menjadi medium utama dalam membangun pemahaman, persepsi, emosi, dan keterlibatan audiens terhadap suatu pesan. Komunikasi visual menggabungkan unsur estetika, fungsi, dan strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih cepat, jelas, dan efektif. Hal ini didasarkan pada karakteristik manusia yang cenderung memproses informasi visual lebih cepat dibandingkan informasi berbasis teks, sehingga penggunaan visual menjadi sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat digital.

Secara konseptual, komunikasi visual merupakan proses penyampaian ide, informasi, maupun pesan melalui simbol, gambar, warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan elemen visual lainnya yang dapat ditangkap melalui indera penglihatan. Tujuan utama komunikasi visual adalah menciptakan pemahaman yang efektif antara komunikator dengan audiens melalui representasi visual yang memiliki makna tertentu. Komunikasi visual tidak hanya menitikberatkan pada aspek keindahan, tetapi juga pada kemampuan visual dalam menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami. Oleh karena itu, komunikasi visual memiliki peran penting dalam berbagai bidang, seperti periklanan, branding, edukasi, media digital, hingga kampanye sosial.

Menurut Meredith Davis dalam *Graphic Design Theory* (2017), komunikasi visual merupakan proses strategis yang tidak hanya berorientasi pada penciptaan desain yang menarik secara estetis, tetapi juga pada bagaimana visual mampu membangun makna, konteks, serta pengalaman komunikasi yang efektif bagi audiens. Davis menekankan bahwa desain visual harus mampu menjawab kebutuhan komunikasi, karakteristik target audiens, serta konteks sosial dan budaya tempat pesan tersebut disampaikan. Dengan demikian, komunikasi visual bukan sekadar aktivitas artistik, melainkan proses pemecahan masalah komunikasi melalui pendekatan visual yang terstruktur. Dalam konteks kampanye digital, prinsip ini menjadi penting karena visual yang dirancang harus mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat sekaligus menyampaikan pesan yang jelas dan mudah diingat.

2.2.6 Content Writing

Penulisan konten digunakan untuk membangun komunikasi yang persuasif, informatif, dan emosional kepada target audiens, khususnya perempuan muda yang ingin mengakses peluang pendidikan dan beasiswa luar negeri. Mengacu pada pemikiran Shleyner (2024), penulisan konten tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi alat untuk memahami kebutuhan audiens dan menghubungkan aspirasi mereka dengan solusi yang ditawarkan program (Shleyner, 2024). Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, *content writing* dibutuhkan untuk menyusun pesan yang mampu menggambarkan keresahan audiens terkait keterbatasan akses informasi beasiswa, kemudian mengarahkan mereka pada solusi berupa komunitas, edukasi, mentoring, dan jaringan internasional yang dimiliki program tersebut.

Selain digunakan dalam penyusunan pesan kampanye utama, *content writing* juga sangat dibutuhkan dalam pembuatan narasi konten digital seperti *carousel* Instagram, *feeds* informasi beasiswa, *caption* edukatif, hingga *storytelling* pengalaman *awardee*. Penulisan narasi yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami membantu audiens memahami informasi beasiswa yang sering kali kompleks, seperti persyaratan administrasi, timeline pendaftaran, tips personal statement, maupun peluang pendanaan luar negeri. Prinsip “*show, don’t tell*” yang dijelaskan

Shleyner juga dapat diterapkan melalui penyampaian cerita nyata, kutipan pengalaman peserta, dan visual *storytelling* agar informasi terasa lebih personal dan relatable bagi audiens. Dengan penggunaan *content writing* yang tepat, konten carousel dan feeds tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat *engagement* yang mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap program, membangun kredibilitas komunitas, serta mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan Kartini Goes Global (Shleyner, 2024).

2.2.7 Grid System

Grid system merupakan salah satu prinsip fundamental dalam desain komunikasi visual yang digunakan untuk mengatur, menyusun, dan mengorganisasi elemen-elemen visual secara sistematis dalam suatu bidang desain. Dalam praktik desain modern, grid system berfungsi sebagai kerangka struktural yang membantu desainer menciptakan komposisi visual yang teratur, konsisten, mudah dibaca, dan memiliki keseimbangan visual yang baik. Grid tidak hanya digunakan dalam media cetak seperti buku, majalah, dan poster, tetapi juga berkembang menjadi komponen penting dalam desain digital, termasuk website, aplikasi, media sosial, serta materi kampanye digital. Oleh karena itu, penerapan grid system memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas komunikasi visual melalui pengaturan informasi yang lebih terstruktur dan mudah dipahami oleh audiens.

Secara konseptual, *grid system* dapat dipahami sebagai sistem garis bantu yang terdiri dari kolom, baris, margin, ruang antar elemen, serta titik-titik acuan yang digunakan untuk mengorganisasi konten visual secara konsisten. Grid membantu menciptakan hubungan visual antar elemen seperti teks, gambar, ikon, ilustrasi, dan ruang kosong agar pesan dapat tersampaikan secara lebih jelas dan terarah. Selain berfungsi secara teknis, grid system juga membantu membangun identitas visual yang konsisten pada berbagai media komunikasi. Dalam konteks kampanye digital, konsistensi tata letak menjadi penting karena audiens menerima pesan melalui berbagai perangkat dengan ukuran layar yang berbeda, sehingga diperlukan struktur desain yang adaptif namun tetap memiliki identitas visual yang kuat.

Menurut Poulin (2018), *grid system* merupakan alat organisasi visual yang memungkinkan desainer mengatur informasi secara rasional tanpa menghilangkan fleksibilitas kreativitas. Poulin menjelaskan bahwa grid tidak membatasi proses desain, melainkan menyediakan struktur yang membantu elemen visual bekerja secara harmonis, mudah dipahami, dan memiliki alur baca yang jelas. Penggunaan grid yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan, memperkuat hierarki visual, serta menciptakan pengalaman visual yang lebih nyaman bagi audiens. Dalam konteks komunikasi digital, grid system juga membantu menciptakan konsistensi visual antar konten sehingga identitas kampanye dapat lebih mudah dikenali oleh target audiens.

Poulin (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis grid system yang umum digunakan dalam desain komunikasi visual, yaitu *baseline grid*, *symmetrical grid*, *modular grid*, *manuscript grid*, dan *hierarchical grid*. Masing-masing jenis grid memiliki karakteristik, fungsi, dan tingkat fleksibilitas yang berbeda sesuai dengan kebutuhan komunikasi dan jenis media yang digunakan. Pemilihan jenis grid yang tepat akan memengaruhi efektivitas penyampaian informasi, kenyamanan visual, serta kualitas estetika suatu desain. Oleh karena itu, pemahaman mengenai berbagai jenis grid system menjadi penting dalam proses perancangan kampanye digital yang membutuhkan konsistensi visual pada berbagai format konten.

Jenis pertama adalah *baseline grid*, yaitu sistem grid yang dibangun berdasarkan garis horizontal yang tersusun secara konsisten sebagai acuan penempatan teks dan elemen visual lainnya. Baseline grid berfungsi untuk menjaga kesejajaran antarbaris teks sehingga menciptakan keterbacaan yang lebih baik dan tampilan yang lebih rapi. Sistem ini banyak digunakan pada desain editorial, website, maupun konten digital yang memiliki dominasi informasi tekstual. Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, baseline grid dapat diterapkan pada desain konten edukatif seperti carousel Instagram, infografis beasiswa, maupun postingan berbasis data agar informasi tersusun secara sistematis dan mudah dipahami oleh audiens.

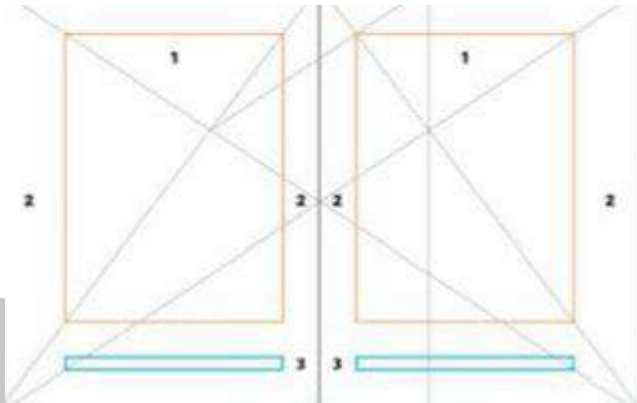


Gambar 2. 2 Baseline Grid

Sumber: Paulin (2018)

Grid ini membantu setiap elemen teks memiliki posisi yang konsisten secara horizontal, sehingga menciptakan alur baca yang nyaman dan profesional. Dalam komunikasi digital yang sarat informasi edukatif, baseline grid membantu audiens memproses pesan tanpa terganggu oleh tata letak yang tidak teratur. Oleh karena itu, baseline grid sangat relevan untuk konten kampanye yang berfokus pada edukasi dan penyampaian informasi detail.

Jenis kedua adalah *symmetrical grid*, yaitu sistem grid yang dibangun berdasarkan prinsip keseimbangan visual antara sisi kanan dan kiri, atas dan bawah, maupun antarbagian desain. Grid ini menghasilkan komposisi yang formal, stabil, dan harmonis karena setiap elemen ditempatkan secara proporsional. Symmetrical grid sering digunakan pada desain yang membutuhkan kesan elegan, profesional, dan terpercaya. Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, symmetrical grid dapat digunakan untuk desain poster digital, pengumuman program, maupun konten yang menonjolkan kredibilitas informasi beasiswa.

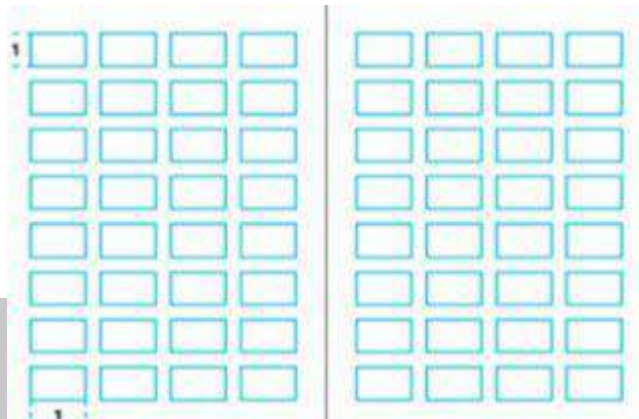


Gambar 2. 3 Symmetrical Grid

Sumber: Paulin (2018)

Struktur yang seimbang pada symmetrical grid membantu audiens menangkap pesan secara lebih teratur dan menciptakan kesan visual yang stabil. Hal ini penting dalam kampanye edukasi karena informasi yang disampaikan harus terlihat kredibel dan mudah dipercaya. Dengan demikian, symmetrical grid mendukung pembentukan citra profesional dari kampanye digital.

Jenis ketiga adalah *modular grid*, yaitu sistem grid yang terdiri dari kombinasi kolom dan baris sehingga membentuk modul-modul atau kotak-kotak kecil yang dapat diisi dengan berbagai jenis konten. Modular grid memberikan fleksibilitas tinggi dalam mengatur teks, gambar, ikon, maupun elemen interaktif tanpa kehilangan konsistensi visual. Grid ini banyak digunakan pada desain media sosial, dashboard digital, katalog, maupun website yang membutuhkan pengelompokan informasi secara dinamis. Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, modular grid sangat relevan untuk menyusun konten carousel Instagram, feed edukatif, maupun infografis yang memadukan berbagai elemen visual secara terstruktur.

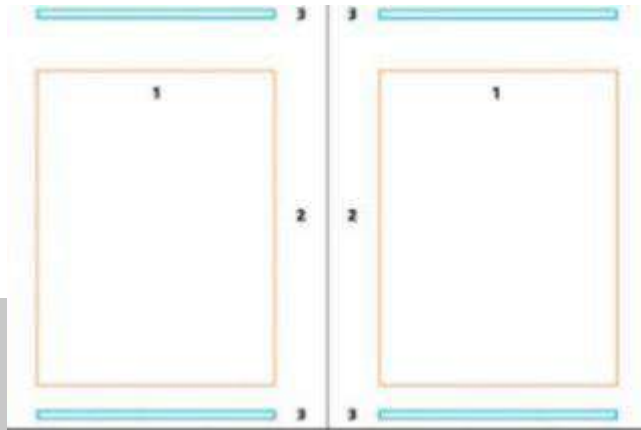


Gambar 2. 4 Modular Grid

Sumber: Paulin (2018)

Modular grid memungkinkan informasi dibagi ke dalam unit-unit kecil yang lebih mudah diproses oleh audiens. Struktur ini sangat sesuai dengan karakter konsumsi konten digital yang cepat dan visual. Oleh karena itu, modular grid menjadi salah satu sistem yang paling relevan dalam perancangan kampanye berbasis media sosial.

Jenis keempat adalah *manuscript grid*, yaitu bentuk grid paling sederhana yang terdiri dari satu area utama atau satu kolom besar untuk menempatkan konten. Grid ini umumnya digunakan pada buku, artikel, jurnal, maupun konten yang memiliki fokus utama pada teks atau narasi panjang. Manuscript grid memberikan ruang baca yang lebih fokus dan minim distraksi, sehingga audiens dapat berkonsentrasi pada isi pesan. Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, manuscript grid dapat diterapkan pada desain artikel edukatif, caption panjang, maupun landing page informasi beasiswa yang membutuhkan penjelasan secara mendalam.

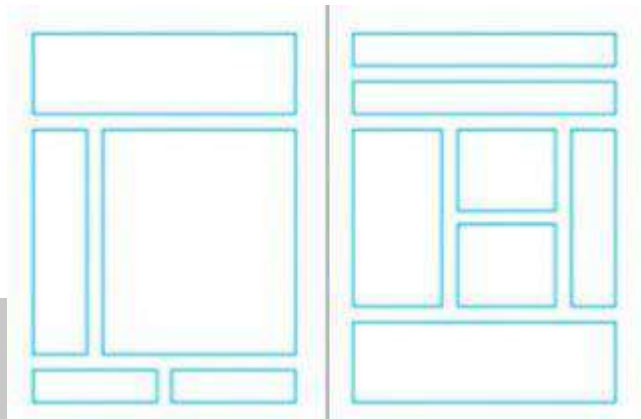


Gambar 2. 5 Manuscript Grid

Sumber: Paulin (2018)

Kesederhanaan manuscript grid membantu menciptakan fokus visual pada konten utama. Struktur ini cocok digunakan ketika pesan kampanye membutuhkan penjelasan yang lebih detail dan mendalam. Dengan demikian, manuscript grid mendukung penyampaian informasi edukatif yang membutuhkan perhatian penuh dari audiens.

Jenis terakhir adalah *hierarchical grid*, yaitu sistem grid yang lebih fleksibel dan tidak selalu mengikuti pola kolom atau baris yang seragam. Hierarchical grid disusun berdasarkan tingkat prioritas informasi, sehingga elemen yang paling penting akan mendapatkan penempatan, ukuran, atau ruang visual yang lebih dominan. Grid ini memungkinkan desain terlihat lebih dinamis, ekspresif, dan adaptif terhadap kebutuhan komunikasi modern. Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, hierarchical grid dapat digunakan pada desain promosi utama, headline kampanye, konten motivasi, maupun visual yang bertujuan menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.



Gambar 2. 6 Hierarchical Grid

Sumber: Paulin (2018)

Hierarchical grid memungkinkan elemen penting seperti headline, slogan, atau visual utama tampil lebih dominan dibanding elemen pendukung lainnya. Dalam media sosial yang kompetitif, struktur ini membantu konten lebih cepat menarik perhatian audiens saat melakukan *scrolling*. Oleh karena itu, hierarchical grid sangat relevan digunakan pada konten kampanye yang berorientasi pada *awareness* dan *engagement*.

Berdasarkan uraian tersebut, grid system merupakan elemen struktural yang sangat penting dalam komunikasi visual karena membantu menciptakan keteraturan, konsistensi, dan efektivitas penyampaian pesan. Melalui pemahaman terhadap berbagai jenis grid system menurut Poulin (2018), perancangan kampanye digital *Kartini Goes Global* dapat menghasilkan tata letak visual yang tidak hanya estetik, tetapi juga komunikatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik konsumsi media digital oleh perempuan Indonesia. Dengan penerapan grid system yang tepat, setiap konten kampanye diharapkan mampu membangun identitas visual yang kuat sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi dalam menyampaikan pesan pemberdayaan dan peluang pendidikan global (Poulin, 2018).

2.2.8 Video Production

Produksi video merupakan salah satu bentuk komunikasi audiovisual yang menggabungkan elemen visual bergerak, audio, narasi, tipografi, serta komposisi sinematik untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara lebih komunikatif dan emosional. Dalam perkembangan media digital, video menjadi salah satu format

konten yang memiliki tingkat konsumsi dan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah dipahami. Video tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai sarana edukasi, promosi, branding, dan kampanye sosial yang efektif dalam membangun kesadaran publik terhadap suatu isu. Oleh karena itu, produksi video menjadi salah satu komponen strategis dalam perancangan kampanye digital, khususnya pada media sosial yang mengutamakan konten berbasis audiovisual.

Secara konseptual, video production merupakan proses perencanaan, perekaman, pengolahan, hingga distribusi materi audiovisual untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Proses ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pengambilan gambar, tetapi juga melibatkan strategi komunikasi, pengembangan pesan, pengelolaan visual *storytelling*, serta penyesuaian format media sesuai karakteristik audiens. Dalam konteks komunikasi digital, video production dirancang agar mampu menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama, mempertahankan minat selama durasi tayang, dan menyampaikan pesan utama secara jelas dan mudah diingat. Dengan demikian, produksi video tidak hanya menjadi aktivitas dokumentasi visual, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi yang dirancang secara terukur dan terarah.

Dalam praktiknya, produksi video umumnya terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Tahap *pre-production* merupakan proses perencanaan yang mencakup penentuan tujuan komunikasi, penyusunan konsep kreatif, penulisan naskah, storyboard, pemilihan talent, lokasi, properti, serta penjadwalan produksi. Tahap ini menjadi fondasi utama karena menentukan arah visual dan kualitas pesan yang akan disampaikan melalui video. Perencanaan yang matang pada tahap awal akan membantu proses produksi berjalan lebih efektif dan sesuai dengan tujuan kampanye yang telah ditetapkan.

Tahap kedua adalah *production*, yaitu proses pengambilan gambar dan perekaman audio sesuai konsep yang telah dirancang. Pada tahap ini, berbagai aspek teknis seperti komposisi gambar, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, pergerakan kamera, ekspresi talent, serta kualitas audio menjadi perhatian utama.

Kualitas visual yang baik akan memengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas dan profesionalitas suatu kampanye. Dalam konteks kampanye digital, tahap produksi harus mampu menghasilkan visual yang tidak hanya estetik, tetapi juga relevan dengan karakteristik platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Tahap terakhir adalah *post-production*, yaitu proses pengolahan hasil rekaman menjadi konten audiovisual yang siap dipublikasikan. Tahap ini meliputi proses seleksi footage, editing, color grading, penambahan musik, efek suara, subtitle, motion graphic, transisi, hingga rendering akhir. Post-production berperan penting dalam memperkuat emosi, memperjelas alur cerita, dan memastikan pesan tersampaikan secara efektif kepada audiens. Dalam kampanye digital, proses editing juga harus mempertimbangkan durasi, ritme visual, dan pola konsumsi media sosial agar video mampu mempertahankan perhatian audiens hingga akhir.

Menurut Owens (2017), salah satu aspek penting dalam produksi video adalah teknik pengambilan gambar atau *camera shot*, yaitu cara kamera merekam subjek berdasarkan jarak, sudut pandang, dan komposisi visual tertentu. Owens menjelaskan bahwa variasi teknik pengambilan gambar memungkinkan pembuat video mengontrol fokus audiens, membangun emosi, serta memperkuat makna visual dari sebuah pesan. Pemilihan jenis shot yang tepat dapat membantu audiens memahami konteks, karakter, suasana, dan informasi yang ingin disampaikan melalui video (Owens, Television Production, 2017). Oleh karena itu, teknik pengambilan gambar menjadi elemen penting dalam membangun efektivitas komunikasi audiovisual.

Owens (2017) menjelaskan bahwa terdapat tujuh teknik dasar pengambilan gambar yang umum digunakan dalam produksi video, yaitu *extreme wide shot*, *very wide shot*, *wide shot*, *mid shot*, *medium close-up*, *close-up*, dan *extreme close-up*. Ketujuh teknik tersebut memiliki fungsi komunikasi visual yang berbeda dan dapat digunakan sesuai kebutuhan narasi, emosi, serta tujuan penyampaian pesan. Penggunaan variasi shot yang tepat akan membuat video lebih dinamis, komunikatif, dan mampu mempertahankan perhatian audiens. Dalam konteks kampanye digital *Kartini Goes Global*, teknik-teknik ini dapat digunakan untuk

membangun narasi inspiratif mengenai perjalanan perempuan Indonesia dalam mengakses pendidikan global.



Gambar 2. 7 Extreme Wide Shot

Sumber: Bowen (2018)

Teknik pertama adalah *extreme wide shot* (EWS), yaitu pengambilan gambar dengan jarak yang sangat jauh sehingga lingkungan atau lokasi menjadi elemen dominan, sementara subjek manusia terlihat sangat kecil atau bahkan hanya sebagai bagian kecil dari keseluruhan frame. Teknik ini digunakan untuk memperkenalkan lokasi, membangun konteks ruang, dan memberikan gambaran situasi secara menyeluruh. *Extreme wide shot* juga mampu menciptakan kesan skala besar, perjalanan, petualangan, maupun kebebasan. Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, teknik ini dapat digunakan untuk menampilkan suasana kampus internasional, kota global, bandara, atau lingkungan pendidikan luar negeri sebagai simbol peluang yang luas bagi perempuan Indonesia.



Gambar 2. 8 Very Wide Shot

Sumber: Bowen (2018)

Teknik kedua adalah *very wide shot* (VWS), yaitu pengambilan gambar yang masih menampilkan lingkungan secara dominan, namun subjek mulai terlihat lebih jelas dibandingkan *extreme wide shot*. Teknik ini digunakan untuk menunjukkan hubungan antara karakter dengan lingkungannya. *Very wide shot* membantu audiens memahami posisi, aktivitas, dan konteks cerita secara lebih spesifik. Dalam kampanye digital, teknik ini dapat digunakan untuk menggambarkan seorang perempuan yang sedang berjalan menuju kampus, perpustakaan, atau ruang belajar internasional.



Gambar 2. 9 Wide Shot

Sumber: Bowen (2018)

Teknik ketiga adalah *wide shot* (WS), yaitu pengambilan gambar yang menampilkan seluruh tubuh subjek beserta sebagian lingkungan di sekitarnya. Teknik ini memungkinkan audiens melihat ekspresi tubuh, gestur, dan interaksi karakter dengan ruang. Wide shot sering digunakan untuk memperkenalkan tokoh utama dan aktivitas yang sedang dilakukan. Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, teknik ini dapat digunakan untuk memperlihatkan aktivitas belajar, presentasi, diskusi, atau perjalanan akademik tokoh perempuan yang menjadi representasi target audiens.



Gambar 2. 10 Mid Shot
Sumber: Bowen (2018)

Teknik keempat adalah *mid shot* (MS), yaitu pengambilan gambar dari kepala hingga sekitar pinggang subjek. Teknik ini digunakan untuk menampilkan keseimbangan antara ekspresi wajah dan bahasa tubuh. Mid shot memungkinkan audiens membangun koneksi personal dengan karakter sambil tetap memahami aktivitas yang sedang dilakukan. Dalam video kampanye, teknik ini digunakan untuk sesi wawancara, *storytelling*, maupun penyampaian pesan motivasional secara langsung.



Gambar 2. 11 Medium Close-Up

Sumber: Bowen (2018)

Teknik kelima adalah *medium close-up* (MCU), yaitu pengambilan gambar dari kepala hingga bagian dada subjek. Teknik ini berfungsi untuk memperjelas ekspresi wajah sekaligus menjaga kedekatan emosional dengan audiens. *Medium close-up* sering digunakan pada konten edukatif, presentasi, atau narasi personal karena menciptakan kesan komunikasi yang lebih intim dan langsung. Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, teknik ini dapat digunakan ketika tokoh utama membagikan pengalaman mendapatkan beasiswa atau memberikan motivasi kepada perempuan Indonesia.



Gambar 2. 12 Close Up

Sumber: Bowen (2018)

Teknik keenam adalah *close-up* (CU), yaitu pengambilan gambar yang berfokus pada wajah atau bagian tertentu dari subjek secara lebih dekat. Teknik ini digunakan untuk menonjolkan ekspresi emosi seperti semangat, harapan, percaya diri, maupun refleksi personal. Close-up mampu menciptakan keterhubungan emosional yang kuat antara karakter dengan audiens. Dalam kampanye digital, teknik ini digunakan untuk menyampaikan pesan inspiratif dan membangun empati terhadap pengalaman tokoh.



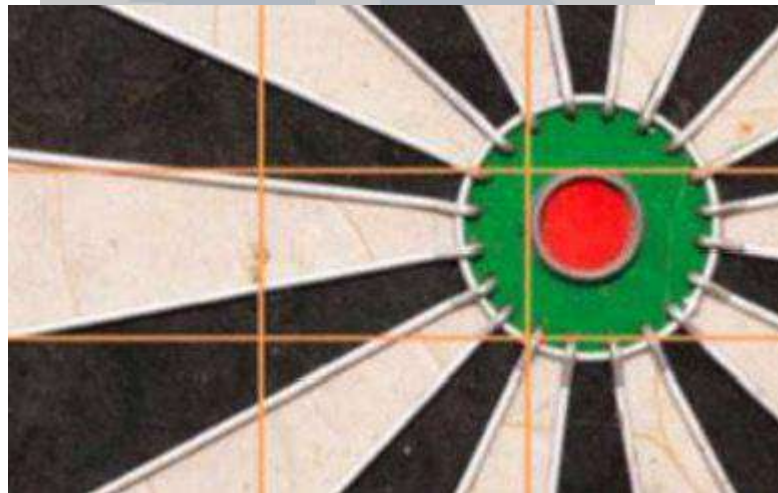
Gambar 2. 13 Extreme Close-Up

Sumber: Bowen (2018)

Teknik terakhir adalah *extreme close-up* (ECU), yaitu pengambilan gambar yang sangat dekat pada bagian spesifik dari subjek, seperti mata, tangan, bibir, atau objek tertentu. Teknik ini digunakan untuk menonjolkan detail, membangun intensitas emosi, serta mengarahkan fokus audiens pada elemen yang memiliki makna simbolis. *Extreme close-up* mampu menciptakan kesan dramatis, personal, dan mendalam. Dalam kampanye *Kartini Goes Global*, teknik ini dapat digunakan untuk menampilkan detail tangan yang sedang menulis aplikasi beasiswa, mata yang penuh keyakinan, atau dokumen penerimaan beasiswa sebagai simbol pencapaian.

Selain teknik pengambilan gambar, komposisi visual juga menjadi aspek penting dalam produksi video karena menentukan bagaimana audiens menerima, memahami, dan memfokuskan perhatian pada pesan yang disampaikan. Salah satu prinsip komposisi yang paling umum digunakan dalam produksi audiovisual adalah

rule of thirds. Menurut Jim Owens (2017), *rule of thirds* merupakan teknik komposisi visual dengan membagi frame menjadi sembilan bagian yang sama besar melalui dua garis vertikal dan dua garis horizontal, sehingga menghasilkan empat titik perpotongan utama yang disebut *points of interest*. Prinsip ini digunakan untuk menempatkan subjek atau elemen penting pada titik-titik tersebut agar komposisi gambar terlihat lebih seimbang, dinamis, dan menarik secara visual dibandingkan penempatan objek tepat di tengah frame.



Gambar 2. 14 Rule of Third

Sumber: Paulin (2018)

Gambar tersebut menunjukkan area fokus utama dalam komposisi visual. Penempatan subjek pada area tersebut dapat menciptakan keseimbangan antara objek utama dengan ruang di sekitarnya sehingga gambar terasa lebih natural dan tidak kaku. Dalam praktik produksi video, *rule of thirds* sering digunakan untuk pengambilan gambar wawancara, *storytelling*, dokumentasi aktivitas, maupun konten edukatif karena mampu mengarahkan perhatian audiens secara lebih, terhadap informasi yang disampaikan.

Dalam konteks kampanye digital *Kartini Goes Global*, penerapan *rule of thirds* dapat digunakan saat menampilkan narasumber, talent, maupun objek pendukung seperti laptop, buku, paspor, atau dokumen beasiswa agar komposisi visual terlihat lebih profesional dan komunikatif. Misalnya, ketika menampilkan perempuan yang sedang berbicara mengenai pengalaman memperoleh beasiswa, posisi wajah dapat ditempatkan pada titik perpotongan kiri atau kanan atas sehingga

ruang kosong di sisi lainnya dapat dimanfaatkan untuk menampilkan teks, subtitle, atau *motion graphic*. Dengan demikian, penerapan *rule of thirds* tidak hanya meningkatkan kualitas estetika visual, tetapi juga membantu memperkuat efektivitas penyampaian pesan dalam kampanye digital.

Berdasarkan uraian tersebut, video production merupakan elemen penting dalam kampanye digital karena mampu menyampaikan pesan secara audiovisual, membangun keterlibatan emosional, serta meningkatkan efektivitas komunikasi kepada audiens. Melalui penerapan teknik pengambilan gambar menurut Owens (2017), kampanye *Kartini Goes Global* dapat menghasilkan konten video yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif, inspiratif, dan mampu membangun kesadaran perempuan Indonesia terhadap berbagai peluang beasiswa luar negeri. Dengan strategi produksi video yang terencana dan penggunaan teknik shot yang tepat, pesan kampanye diharapkan dapat tersampaikan secara lebih kuat, berkesan, dan mampu mendorong audiens untuk mengambil langkah nyata menuju pendidikan global.

