

BAB III

RANCANGAN KARYA

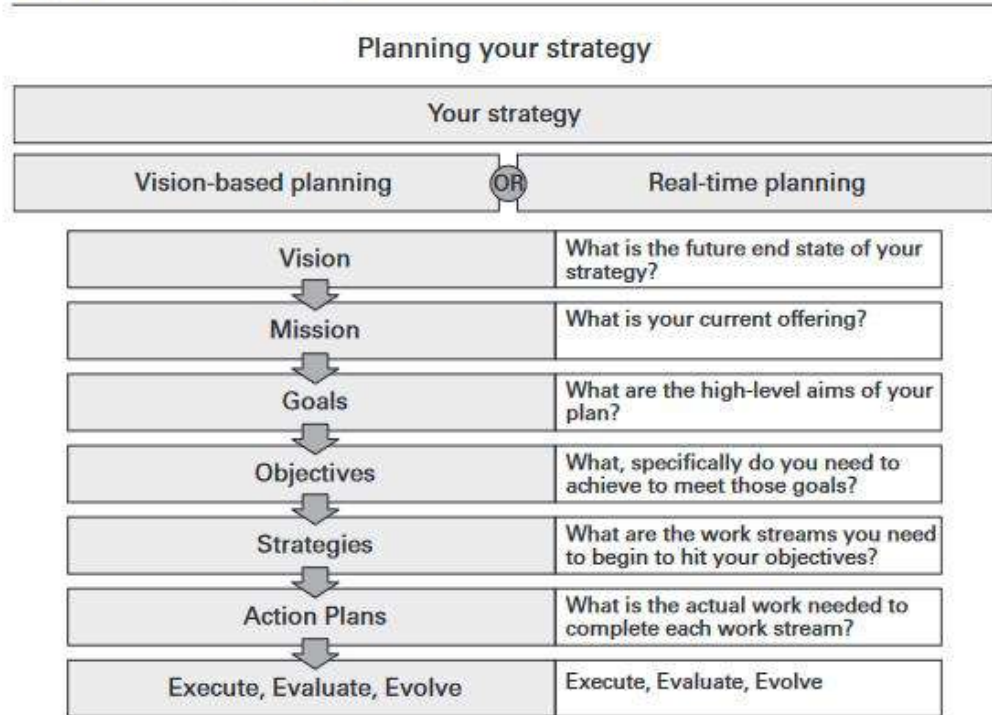
3.1 Tahapan Pembuatan

Kampanye digital #FindYouTheHOME merupakan sebuah kampanye pengiklanan yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dari Coronial Real Estate melalui media sosial Instagram, sehingga masyarakat yang merupakan target *market* dapat menyadari dan mengenali Coronial Real Estate sebagai perusahaan konsultan properti yang kompeten untuk membantu seseorang dalam pemilihan serta pembelian suatu properti residensial.

Sesuai dengan nama kampanye digital #FindYouTheHOME yang memiliki arti ‘menemukanmu rumah’, namun kata ‘*Home*’ memiliki makna lebih yang artinya bukan sekedar rumah sebagai bangunan fisik saja melainkan, kata tersebut lebih mengacu pada sebuah tempat dimana seseorang bisa merasakan kenyamanan dan terikat secara emosional, dengan arti seseorang tersebut bisa merasa nyaman, tenteram, bahagia, dan lain-lain (Nurjaya, 2020), Sehingga kesimpulannya arti dari #FindYouTheHOME ‘menemukanmu tempat tinggal yang layak dan tepat’. Makna dari #FindYouTheHOME juga dapat dijadikan poin yang kuat atau *value* yang besar di mata para target pasar, bahwa Coronial Real Estate berbeda dengan kompetitor-kompetitor sejenisnya, yang dimana Coronial Real Estate dapat terlihat sebagai konsultan dan pemasar properti kredibel dan terpercaya dengan mementingkan banyak aspek dalam memberikan suatu solusi properti.

Berdasarkan kata Simon Kingsnorth (2019) pelaksanaan pemasaran digital memerlukan fondasi yang kuat agar suatu pemasaran digital dapat lebih terstruktur dan jelas tujuannya. Maka dari itu, sebelum pembuatan konten akan dibuat perancangan strategi penerapan kampanye #FindYouTheHOME terlebih dahulu. Sesuai dengan model konsep yang dibuat Simon Kingsnorth (2019, p. 96), jabarannya adalah sebagai berikut.

Figure 7.1 The planning process



Gambar 3.1 The Planning Process

Sumber: Digital Marketing Strategy 2nd edition, Simon Kingsnorth (2019).

1. Vision

Membuat Coronial Real Estate dikenal sebagai konsultan dan pemasar properti yang kredibel dan terpercaya. Tidak hanya fokus berjualan saja tetapi fokus untuk memberikan solusi properti terbaik, dengan memperhatikan banyak aspek seperti rumah yang modern, keamanan, kelengkapan fasilitas, dan kawasan dari suatu properti.

2. Mission

Menyajikan konten yang berintegritas dan berguna untuk target audiens.

3. Goals

Meningkatkan *awareness* Coronial Real Estate di kalangan masyarakat Indonesia yang berlokasi di daerah JABODETABEK dengan umur 25 – 44 tahun.

4. Objectives

Konten kampanye #FindYouTheHOME dapat menjangkau 7.000 *reach* akun Instagram.

5. Strategies

Melaksanakan kampanye digital #FindYouTheHOME.

6. Action Plans

Perealisasi kampanye #FindYouTheHOME dimulai dengan perancangan konsep kampanye, pembuatan naskah konten, penjadwalan, syuting, penyuntingan, dan *posting* konten yang sudah dibuat pada media sosial Instagram.

7. Execute, Evaluate, Evolve

Proses eksekusi akan direalisasikan sesuai dengan keseluruhan perencanaan yang telah dibuat. Untuk evaluasi dan evolusi dapat dijabarkan setelah perealisasi kampanye digital #FindYouTheHOME selesai dilaksanakan.

Dalam kampanye #FindYouTheHOME penulis akan menggunakan seluruh fitur Instagram berupa IG Feed, Video, Story, dan Reels yang rinciannya adalah sebagai berikut:

- IG Feed 22 post
- IG Video 6 post
- IG Story 5 post/hari selama 1 minggu (total 35 Story)
- IG Reels 18 post

Dari hal tersebut adapun alur dari awal hingga akhir dalam pembuatan hingga tahap publikasi konten kampanye digital ini terlaksana,

Tabel 3. 1 Tahapan Pembuatan kampanye digital #FindYouTheHOME

No	Proses	Keterangan
1	Pra Produksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan dan pengembangan ide serta konsep dari setiap konten kampanye. 2. Riset audiens, lokasi, dan kompetitor. 3. Membuat <i>Content Planning</i> dan Penjadwalan Postingan 4. Pembuatan jadwal syuting dan pengambilan foto konten. 5. Mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan.
2	Produksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan alur proses produksi, serta syuting konten dan pengambilan foto untuk konten.
3	Pasca Produksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merapikan atau mensortir <i>file</i> dari setiap hasil syuting atau foto. 2. Menyunting video dan gambar untuk konten kampanye sesuai dengan apa yang ada pada di penjadwalan postingan. 3. Membuat <i>caption</i> dan meriset <i>hashtag</i> untuk setiap <i>postingan</i> 4. <i>Posting</i>

Sumber: Data olahan penulis (2022)

3.1.1 Pra-produksi

Berdasarkan Bertho Wedha (2019), terdapat tiga proses penting dalam pembuatan suatu konten, Pra-produksi, Produksi, dan Pasca produksi. Kegiatan pra-produksi ini merupakan tahap pembuatan format atau skenario, *script*, *storyboard*, *scheduling*, observasi, dan lain-lain. Morissan (2019) menjelaskan tahap pra-produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide (gagasan) awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar atau video (*syuting*). Dalam perencanaan ini terjadi proses interaksi antara kreatifitas manusia dengan peralatan pendukung yang tersedia.

1. Perencanaan dan Pengembangan Ide Serta Konsep Kampanye #FindYouTheHOME

Perencanaan kampanye bertujuan untuk meningkatkan *awareness* Coronial Real Estate agar masyarakat yang merupakan target pasar atau audiens dapat mengenali Coronial Real Estate. Tetapi hal utama yang menjadi poin utama dalam meningkatkan *awareness* tersebut adalah penyampaian pesan kampanye #FindYouTheHOME kepada target audiens.

Sesuai dengan makna kampanye yaitu #FindYouTheHOME yang bertujuan untuk menemukan rumah dimana seseorang bisa merasakan rasa nyaman dan terikat secara emosional, maka konten yang akan disajikan kepada para audiens nantinya akan menyampaikan bahwa Coronial Real Estate tidak hanya berjualan dan menunjukan rumah sebagai bentuk fisik saja untuk berjualan, melainkan Coronial Real Estate membantu target pasar dalam menemukan rumah yang tepat dengan memperhatikan berbagai macam aspek seperti rumah yang modern, lokasi yang strategis, serta kawasan dan fasilitas di sekitar perumahan lengkap. Dari hal tersebut, gambaran kasar konsep konten kampanye dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu:

- a) Konten Promosi (*Promotion*)

Jenis konten promosi akan memfokuskan pada pengenalan dan imbauan untuk menggunakan jasa Coronial Real Estate sebagai konsultan dan pemasar properti, serta memfokuskan juga pada pengenalan produk yang Coronial Real Estate pasarkan agar para target pasar penasaran dan tertarik untuk membeli melalui Coronial Real Estate.

b) *Konten Soft Selling*

Jenis konten ini lebih bersifat halus daripada konten promosi dan tidak terlalu agresif dalam teknik pemasarannya. Konten ini akan disajikan dengan memberikan suatu informasi yang berguna kepada target audiens sekaligus juga menunjukkan, mengenalkan, atau mempersuasi target audiens untuk menggunakan jasa Coronial Real Estate.

c) *Konten Edukasi (education)*

Jenis penyajiannya akan lebih memberikan konten-konten edukatif seputar topik properti, investasi properti, dan juga interior properti yang secara tidak langsung konten ini juga bertujuan untuk mendapatkan *trust* atau kepercayaan dari audiens bahwa Coronial Real Estate merupakan perusahaan konsultan properti yang kredibel.

d) *Konten Interaksi (interaction)*

Jenis konten ini akan lebih diarahkan pembuatan dan tujuannya agar terbentuk suatu interaksi antara akun media sosial Coronial Real Estate dengan para pengikut atau *followersnya*. Contoh konten ini kurang lebih akan disajikan dalam bentuk IG *Story* dengan menggunakan fitur *polling*, *quiz*, *question box*, dan *slider*.

e) Konten Pengenalan (*Introduction*)

Konten pengenalan atau *introduction* akan disajikan kepada audiens pada awal pelaksanaan kampanye #FindYouTheHOME. Kegunaan jenis konten ini bertujuan agar audiens dapat mengenali Coronial Real Estate serta mengerti dan mengetahui makna dari kampanye #FindYouTheHOME.

2. Riset (Audiens, Lokasi, Kompetitor)

Riset data dilakukan untuk mengetahui apa yang target audiens atau *market* sukai agar penyajian konten nanti dapat disesuaikan. Mengobservasi lokasi langsung dan riset demografi juga diperlukan guna untuk keperluan pembuatan beberapa konten kampanye nantinya.

Michael Brian (2022) selaku *Chief Marketing Officer* PT. Coronial Karya Properti mengatakan Untuk target audiensnya berdasarkan riset media sosial Coronial Real Estate yang sudah berjalan kurang lebih selama 6 bulan, menargetkan audiens pada umur 25-44 tahun yang berada di daerah sekitar Jabodetabek, Coronial menargetkan wilayah tersebut karena Coronial Real Estate saat ini sedang fokus untuk mempromosikan properti di daerah Jakarta dan Tangerang.

Untuk *socioeconomic* statusnya bisa difokuskan pada kelas A-B Karena unit properti yang dipasarkan Coronial Real Estate rata-rata berada pada kisaran harga 1 miliar – 10 miliar rupiah tergantung tipe. Karena beragam harga dan jenisnya, target *market* dalam pengiklanan juga berbeda seperti cocok ditargetkan untuk pasangan yang baru menikah, atau keluarga yang sudah mapan. Untuk jenis kontennya direncanakan akan ada 4 jenis *promotion*

(produk yang dipasarkan), *soft selling* (Jasa Coronial Real Estate), *education* (seputar properti), dan *interaction*.

Selain itu juga diperlukan riset terhadap kompetitor untuk dilakukannya perbandingan dan pembentukan strategi konten. Untuk saat ini akun media sosial kompetitor-kompetitor yang signifikan dan terbesar tersebut dari Coronial saat ini adalah sebagai berikut,

Tabel 3. 2 Analisis kompetitor media sosial Coronial Real Estate

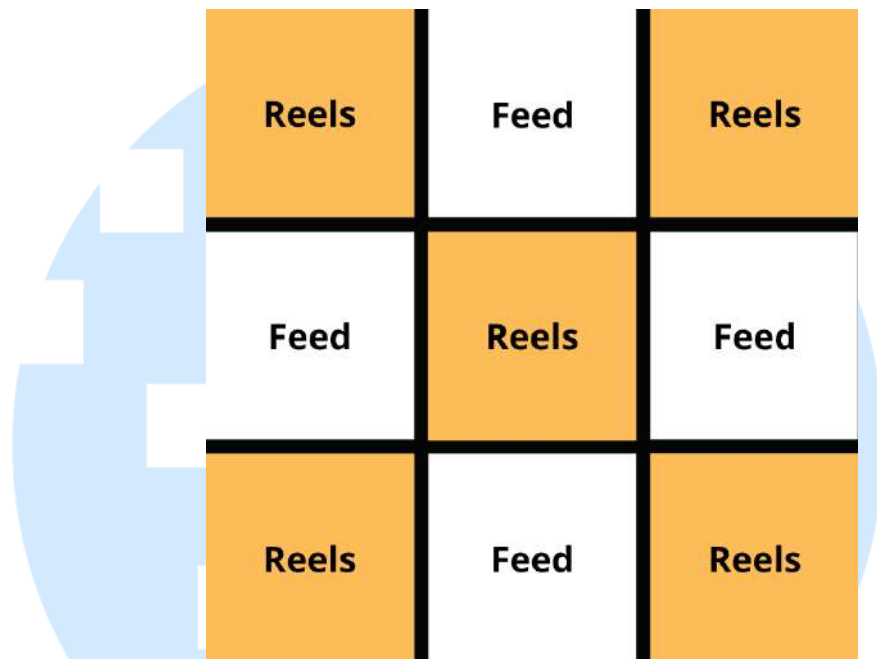
No	Nama Agensi	Instagram	Followers Instagram
1.	Coronial	Coronial.realestate	2.877
2.	Snapinn Properti	Snapinn.properti	90,3K
3.	LinkTown	Linktown.co.id	90,1K
4.	Pinhome	Pinhome.id	45K

Sumber: Data olahan penulis (2022)

3. Membuat *Content Planning* dan Penjadwalan Postingan

Tahap ini akan lebih difokuskan untuk pembuatan naskah atau *script* postingan setiap konten yang akan di post nanti beserta jadwal postingan kampanye digital yang dilaksanakan. Rencana konten kampanye #FindYouTheHOME akan berlangsung selama 3 minggu dihitung mulai dari tanggal 16 Mei 2022 – 5 Juni 2022.

Kampanye digital #FindYouTheHOME akan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada yaitu IG Feeds, IG Story, IG Reels, dan IG Video. Pertama untuk sample tampilan pola feed Instagram Coronial Real Estate akan direncanakan seperti gambar di bawah ini,



Gambar 3. 2 Perencanaan pola feed Instagram Coronial Real Estate

Sumber: Data olahan penulis (2022)

Selanjutnya adalah pembuatan naskah *Content Planning*. Keseluruhan konten kampanye #FindYouTheHome akan dibuat berdasarkan konsep 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) yang dikembangkan oleh Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2016). Berikut naskah *content planning* pada setiap fitur yang akan digunakan untuk kampanye digital #FindYouTheHOME.

a. Naskah *Content Planning* IG Feeds #FindYouTheHOME

Fungsi Instagram Feed dalam kampanye #FindYouTheHOME yang selain meningkatkan *awareness* fokusnya juga untuk meningkatkan kepercayaan *followers* yang ada serta *followers* baru Coronial agar dapat terlihat berintegritas dalam segi pengetahuan seputar properti. Berikut contoh naskah perencanaan konten IG Feeds pada kampanye #FindYouTheHOME (detil *content planning* IG Feed tertera pada lampiran 13).

Tabel 3. 3 Content Planning IG Feeds #FindYouTheHOME

<i>Post</i>	<i>Jenis Konten</i>	<i>Deskripsi</i>		<i>Waktu Unggah</i>
Feed #1	<i>Introduction</i>	<i>Headline</i>	CORONIAL REAL ESTATE	17 Mei 2022
		<i>Goals</i>	Memperkenalkan Coronial Real Estate	
		<i>Isi Konten</i>	Solusi Terbaik untuk Menemukan Rumah yang Tepat Untukmu	
Feed #2	<i>Introduction</i>	<i>Headline</i>	<i>We Will Help You</i>	18 Mei 2022
		<i>Goals</i>	Memperkenalkan kampanye #FindYouTheHOME, penjelasan pada caption	
		<i>Isi Konten</i>	(foto rumah) #FindYouTheHOME	
Feed #3	<i>Introduction</i>	<i>Headline</i>	Kenapa Harus Di Coronial Real Estate?	19 Mei 2022
		<i>Goals</i>	Memperkenalkan Coronial Real Estate	
		<i>Isi Konten</i>	(icon) Memprioritaskan kepuasan dan kenyamanan klien (icon) Selalu mempertimbangkan kelengkapan fasilitas properti (icon) Menawarkan inovasi dalam pemasaran properti	
Feed #4	<i>Education</i>	<i>Headline</i>	Kenapa Memperhatikan Kawasan Perumahan yang Ingin Dibeli Itu Penting?	20 Mei 2022
		<i>Goals</i>	Menunjukkan alasan kawasan rumah itu penting	
		<i>Isi Konten</i>	(foto) Kenyamanan hunian bukan hanya ditentukan oleh interior dan eksterior rumah semata, kenyamanan rumah	

			juga berkaitan dengan lingkungan sekitar.	
Feed #5	Education	Headline	5 Hal yang Harus Dipertimbangkan Dalam Membeli Rumah	21 Mei 2022
		Goals	Menunjukkan apa saja yang dipertimbangkan dalam membeli rumah	
		Isi Konten	(foto) <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi rumah / properti yang ingin dibeli • Fasilitas keamanan • Fasilitas umum (rumah sakit, sekolah, dan lain-lain.) • Transportasi publik yang tersedia • Perkembangan wilayah properti 	
		Goals	Menunjukkan kepada audiens harus teliti dalam memilih rumah	

(Sumber: Data olahan penulis, 2022)

b. Naskah *Content Planning* IG Story #FindYouTheHOME

Fungsi Instagram Story dalam kampanye #FindYouTheHOME difokuskan untuk berinteraksi dan memberikan beberapa pesan mengenai topik kampanye. Berikut beberapa *content planning* IG Story kampanye Coronial #FindYouTheHOME (detil *content planning* IG Story tertera pada lampiran 14).

Tabel 3. 4 *Content Planning* IG Story #FindYouTheHOME

<i>Content</i>	<i>Post</i>	Jenis Konten	Deskripsi	Waktu Unggah
----------------	-------------	--------------	-----------	--------------

Story Hari-1	1	<i>Introduction</i>	<i>Headline</i>	Mencari rumah yang tepat hampir sama rumit seperti mencari pasangan hidup.	23 Mei 2022
				Harus cocok dan klop jadi tidak boleh asal-asalan!	
	2	<i>Introduction</i>	<i>Goals</i>	Mengenalkan Coronial Real Estate	
			<i>Headline</i>	Coronial <i>Real eEstate</i> dapat membantu kamu menemukan rumah idaman yang tepat!	
	3	<i>Introduction</i>	<i>Goals</i>	Mengenalkan Coronial Real Estate	
			<i>Headline</i>	Dengan memperhatikan : 1. rumah yang modern, aman, dan nyaman 2. lokasi yang strategis 3. kawasan dan fasilitas lengkap	
	4	<i>Promotion</i>	<i>Goals</i>	Mengajak audiens untuk menemukan rumah	
			<i>Headline</i>	Ayo temukan rumah idaman mu yang tepat bersama kami	
	5	<i>Interaction</i>	<i>Headline</i>	Tirai mana yang akan kamu pilih? a. mobil mewah b. rumah 2 lantai	

				c. apartemen
			<i>Goals</i>	Mengajak audiens berinteraksi melalui <i>widget polling</i> Instagram

Sumber: Data olahan penulis (2022)

c. Naskah *Content Planning* IG Reels #FindYouTheHOME

Fungsi Instagram Reels dalam kampanye #FindYouTheHOME difokuskan untuk mengenalkan serta mempromosikan produk properti yang dipasarkan oleh Coronial Real Estate. Selain membuat *content planning*, pada Instagram Reels penulis juga membuat *script* kasar sebagai dasar acuan untuk proses *editing* nanti (*script* kasar tertera pada lampiran 16). Berikut merupakan beberapa *content planning* IG Reels kampanye Coronial #FindYouTheHOME. (detil *content planning* IG Reels tertera pada lampiran 15).

Tabel 3. 5 *Content Planning* IG Reels #FindYouTheHOME

<i>Content</i>	<i>Post</i>	Jenis Konten	Deskripsi		Waktu Unggah
Reels	1	<i>Promotion</i>	<i>Headline</i>	<i>Short Video</i> Amarillo tipe 6 x 8m	16 Mei 2022
			<i>Goals</i>	Memberikan cuplikan tentang produk kepada audiens dan mengarahkannya ke nomor <i>whatsapp</i>	
	2	<i>Promotion</i>	<i>Headline</i>	<i>Short Video</i> Klaster Northbend	

3	Promotion	Goals	Memberikan cuplikan tentang produk kepada audiens dan mengarahkannya ke nomor <i>whatsapp</i>	17 Mei 2022
		Headline	<i>Short Video</i> Klaster Northbend dengan drone	18 Mei 2022
4	Promotion	Goals	Memberikan cuplikan tentang produk kepada audiens dan mengarahkannya ke nomor <i>whatsapp</i>	
		Headline	<i>Short Video</i> Amarillo tipe 6 x 12m	
5	Promotion	Goals	Memberikan cuplikan tentang produk kepada audiens dan mengarahkannya ke nomor <i>whatsapp</i>	21 Mei 2022
		Headline	<i>Short Video</i> Klaster Northbend versi 3	
		Goals	Mengenalkan produk kepada audiens sekaligus menggiring audiens ke <i>full video</i> yang ada di Feed	

Sumber: Data olahan penulis (2022)

d. Naskah *Content Planning* IG Video #FindYouTheHOME

Fungsi Instagram Video dalam kampanye #FindYouTheHOME difokuskan untuk menginformasikan secara detil mengenai suatu kawasan dan produk. Pada Instagram Video penulis juga membuat *script* kasar sebagai dasar acuan untuk proses *editing* dan *voiceover* nanti (*script* kasar tertera pada lampiran 18). Berikut merupakan beberapa *content planning* IG Video kampanye Coronial

#FindYouTheHOME. (detil *content planning* IG Story tertera pada lampiran 17).

Tabel 3. 6 *Content Planning* IG Video #FindYouTheHOME

<i>Content</i>	<i>Post</i>	Jenis Konten	Deskripsi		Waktu Unggah
Video	1	Soft Selling	<i>Headline</i>	<i>Travel with Coronial to Gading Serpong</i>	20 Mei 2022
			<i>Goals</i>	Menginformasikan kawasan Gading Serpong kepada audiens	
	2	Promotion (Product Tour)	<i>Headline</i>	<i>House Tour Zora 12 x 22m</i>	22 Mei 2022
			<i>Goals</i>	Mengajak audiens untuk kenal lebih dalam mengenai isi dari rumah Zora 12 x 22m	
	3	Soft Selling	<i>Headline</i>	<i>Travel with Coronial to BSD</i>	27 Mei 2022
			<i>Goals</i>	Menginformasikan kawasan BSD kepada audiens	
4	Promotion (Product Tour)	<i>Headline</i>	<i>House Tour Amarillo 6 x 12m</i>	29 Mei 2022	
		<i>Goals</i>	Mengajak audiens untuk kenal lebih dalam mengenai isi dari rumah Amarillo 6 x 12m		
5	Promotion (Product Tour)	<i>Headline</i>	<i>Travel with Coronial to Alam Sutera</i>	3 Juni 2022	
		<i>Goals</i>	Menginformasikan kawasan Alam Sutera kepada audiens		
6	Promotion (Product Tour)	<i>Headline</i>	<i>House Tour Pasadena 10 x 18m</i>	5 Juni 2022	
		<i>Goals</i>	Mengajak audiens untuk kenal lebih dalam mengenai isi dari rumah Pasadena 10 x 18m		

Sumber: Data olahan penulis (2022)

Setelah pembuatan naskah *content planning*, agar lebih terstruktur dan jelas mengenai kapan waktu unggah setiap jenis konten, penulis membuat penjadwalan konten menggunakan *software* pendukung yaitu Google Sheets.

DATE	DAY OF WEEK	REMARKS	IG Story	IG Reels	IG Ads
1	MONDAY	Post 1: Content Social Media, 1st. Memulai iklan rumah		IG Reels 1 & 2	
2	TUESDAY	Post 2: Introduction of FindYouTheHOME		IG Cluster Instagram, Instagram Story	
3	WEDNESDAY	Post 3: Bagaimana cara IG Content		IG Cluster Instagram, IG Story	
4	THURSDAY	Post 4: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Reels 3 & 4	
5	FRIDAY	Post 5: 3 hal yang harus diperhatikan agar mendapat rumah		IG Cluster Instagram, IG Story	
6	SATURDAY	Post 6: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
7	SUNDAY	Post 7: Bagaimana cara IG Content		IG Cluster Instagram, IG Story	
8	MONDAY	Post 8: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
9	TUESDAY	Post 9: IG Story yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
10	WEDNESDAY	Post 10: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
11	THURSDAY	Post 11: Bagaimana cara IG Content		IG Cluster Instagram, IG Story	
12	FRIDAY	Post 12: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
13	SATURDAY	Post 13: Bagaimana cara IG Content		IG Cluster Instagram, IG Story	
14	SUNDAY	Post 14: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
15	MONDAY	Post 15: Bagaimana cara IG Content		IG Cluster Instagram, IG Story	
16	TUESDAY	Post 16: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
17	WEDNESDAY	Post 17: Bagaimana cara IG Content		IG Cluster Instagram, IG Story	
18	THURSDAY	Post 18: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
19	FRIDAY	Post 19: Bagaimana cara IG Content		IG Cluster Instagram, IG Story	
20	SATURDAY	Post 20: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
21	SUNDAY	Post 21: Bagaimana cara IG Content		IG Cluster Instagram, IG Story	
22	MONDAY	Post 22: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
23	TUESDAY	Post 23: Bagaimana cara IG Content		IG Cluster Instagram, IG Story	
24	WEDNESDAY	Post 24: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
25	THURSDAY	Post 25: Bagaimana cara IG Content		IG Cluster Instagram, IG Story	
26	FRIDAY	Post 26: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
27	SATURDAY	Post 27: Bagaimana cara IG Content		IG Cluster Instagram, IG Story	
28	SUNDAY	Post 28: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
29	MONDAY	Post 29: Bagaimana cara IG Content		IG Cluster Instagram, IG Story	
30	TUESDAY	Post 30: Mengetahui lokasi rumah yang penting		IG Cluster Instagram, IG Story	
31	WEDNESDAY	Post 31: Bagaimana cara IG Content		IG Cluster Instagram, IG Story	

Gambar 3. 3 Penjadwalan kampanye #FindYouTheHOME

Sumber: <https://bit.ly/3yZITrc> (2022)

4. Pembuatan Jadwal Syuting dan Pengambilan Foto Konten

Setelah pembuatan format dan penjadwalan postingan konten, selanjutnya dilaksanakan tahap pembuatan jadwal untuk kapan pengambilan video dan foto guna untuk keperluan konten yang di posting. Syuting tersebut dijadwalkan pada tanggal 11 April 2022 sampai 21 April 2022. Video dan foto yang di ambil juga berdasarkan konten yang akan dibuat untuk keperluan kampanye #FindYouTheHOME, video dan foto yang diambil untuk keperluan konten kampanye antara lain ada *cluster* perumahan (Pasadena, Zuma, Amarillo, Zora, Ayodhya The Terrace, Northbend, dan Penta Penta Park Residence), Rumah Toko (Maggiore dan De Latinos

BSD), dan Kawasan dari Gading Serpong, BSD, dan Alam Sutera. Berikut detail penjadwalan syutingnya.

2022							W	DAY OF WEEK	Nama Proyek	Daerah	Video	Foto	Drone
April 2022													
M	T	W	T	F	S	S		MONDAY	4				
28	29	30	31	1	2	3		TUESDAY	5				
4	5	6	7	8	9	10		WEDNESDAY	6				
11	12	13	14	15	16	17	2	THURSDAY	7				
18	19	20	21	22	23	24		FRIDAY	8				
25	26	27	28	29	30			SATURDAY	9				
								SUNDAY	10				
M	T	W	T	F	S	S		MONDAY	11	Pasadena, Zuma, Amarillo, dan Maggiore	Gading Serpong		
28	29	30	31	1	2	3		TUESDAY	12				
4	5	6	7	8	9	10		WEDNESDAY	13	Kawasan Gading Serpong	Gading Serpong		
11	12	13	14	15	16	17	3	THURSDAY	14				
18	19	20	21	22	23	24		FRIDAY	15	Zora dan De Latinos BSD	BSD		
25	26	27	28	29	30			SATURDAY	16	Kawasan BSD	BSD		
								SUNDAY	17				
M	T	W	T	F	S	S		MONDAY	18	Ayodhya	Cikokol		
28	29	30	31	1	2	3		TUESDAY	19	Kawasan Alam Sutera	Alam Sutera		
4	5	6	7	8	9	10		WEDNESDAY	20				
11	12	13	14	15	16	17	4	THURSDAY	21	Cluster Northbend dan Penta Park Residence	Karang Tengah		
18	19	20	21	22	23	24		FRIDAY	22				
25	26	27	28	29	30			SATURDAY	23				
								SUNDAY	24				
M	T	W	T	F	S	S		MONDAY	25				
28	29	30	31	1	2	3		TUESDAY	26				
4	5	6	7	8	9	10		WEDNESDAY	27				
11	12	13	14	15	16	17	5	THURSDAY	28				
18	19	20	21	22	23	24		FRIDAY	29				
25	26	27	28	29	30			SATURDAY	30				

Gambar 3. 4 Penjadwalan Syuting kampanye #FindYouTheHOME

Sumber: <https://bit.ly/3t90cRS> (2022)

5. Mempersiapkan Peralatan Yang Dibutuhkan

Dalam melaksanakan kegiatan pengambilan video dan foto nanti di lapangan, terdapat beberapa alat yang dibutuhkan. Alat-alat tersebut antara lain ada kamera *mirrorless*, *smartphone* dengan kamera 10 mega pixel keatas, *smartphone stabilizer* (gimbal), dan *microphone clip-on*.

Dari alat-alat tersebut memiliki fungsi masing-masing dalam pelaksanaan tahap produksi nanti. Yang pertama ada kamera *mirrorless* dan *smartphone* untuk pengambilan foto dan video, yang kedua ada *stabilizer* untuk Smartphone yang berguna agar saat

pengambilan video nantinya dapat menjadi lebih halus hasil pergerakan videonya, dan yang terakhir *microphone clip-on* berguna untuk beberapa konten kampanye yang membutuhkan *voice over* agar suara pembicara dapat terdengar dengan jelas dan jernih. Karena penulis sudah mempunyai kamera *mirrorless* dan *smartphone* serta *smartphone stabilizer* milik perusahaan, maka penulis akan melakukan penyewaan pada *microphone clip-on*.



Gambar 3. 5 *Stabilizer Smartphone*

Sumber : Tokopedia.com (2022)

UIN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 3. 6 *Microphone Clip-On*

Sumber : Tokopedia.com (2022)

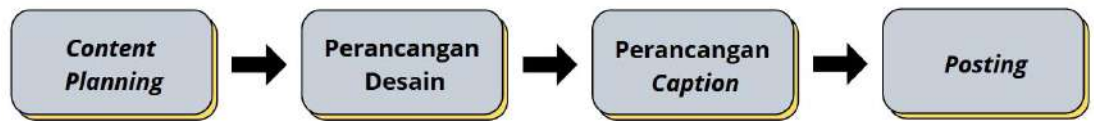
3.1.2 Produksi

Produksi merupakan seluruh kegiatan liputan, baik itu di studio atau dilapangan. Dalam tahap ini penulis membuat keseluruhan alur produksi untuk setiap fitur Instagram dan juga penulis beserta tim pendukungnya melakukan pengekseskuan terhadap perencanaan dari konten yang ingin dibuat, yang dimana dilakukannya pengambilan video dan foto untuk keperluan konten yang sudah direncanakan.

Berikut beberapa alur produksi yang direncanakan untuk setiap fitur Instagram yang akan digunakan pada kampanye #FindYouTheHOME.

a) Alur Produksi Instagram Feed

Proses pembuatan Instagram feed pada kampanye #FindYouTheHOME tercantum pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. 7 Bagan Alur Produksi Instagram Feed

Sumber : Data olahan penulis (2022)

b) Alur Produksi Instagram Story

Proses pembuatan Instagram story pada kampanye #FindYouTheHOME tercantum pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. 8 Bagan Alur Produksi Instagram Story

Sumber : Data olahan penulis (2022)

c) Alur Produksi Instagram Reels

Proses pembuatan Instagram Reels pada kampanye #FindYouTheHOME tercantum pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. 9 Bagan Alur Produksi Instagram Reels

Sumber : Data olahan penulis (2022)

d) Alur Produksi Instagram Video

Proses pembuatan Instagram Video pada kampanye #FindYouTheHOME tercantum pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. 10 Bagan Alur Produksi Instagram Reels

Sumber : Data olahan penulis (2022)

Saat proses syuting dilaksanakan penulis menggunakan teknik-teknik pengambilan video yang telah dikembangkan oleh Sudaryanto (2013) dan diajarkan oleh Wedha (2019) pada mata kuliah *digital videography*. Teknik-teknik pengambilan video yang digunakan oleh penulis kebanyakan adalah *Pan Right, Pan Left, Tilt Up, Tilt Down, Dolly In, Dolly Out, Zoom In, dan Zoom Out*. Untuk *angle* pengambilan video dan beberapa foto penulis paling sering menggunakan *angle Wide Shot*, dikarenakan video yang direkam kebanyakan adalah unit properti *angle Wide Shot* sangat cocok untuk menunjukkan subjek (properti) secara detail dan luas hingga penonton dapat merasakan suasana pada subjeknya.

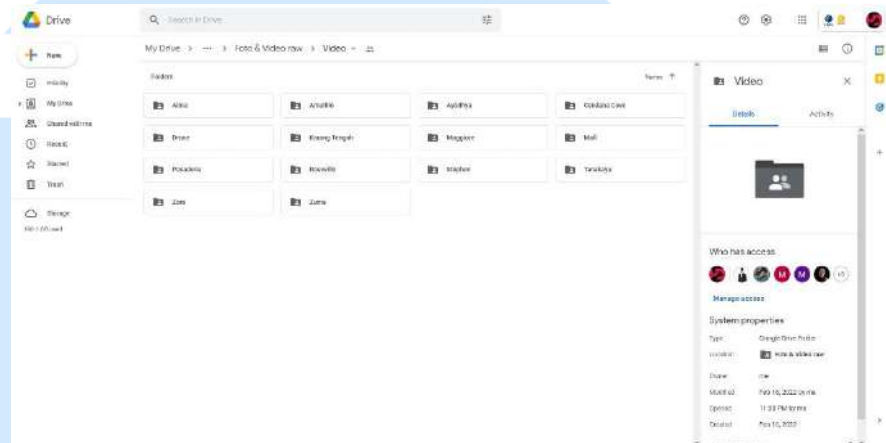
3.1.3 Pasca Produksi

Pasca produksi (penyuntingan) merupakan semua kegiatan setelah dilakukannya kegiatan liputan atau syuting. Aktivitas yang dilakukan penulis pada tahap ini adalah.

a) Merapikan atau Mensortir *File* Dari Setiap Hasil Syuting atau Foto

Tujuan dari merapikan dan mensortir berguna untuk memudahkan penulis nanti saat melakukan proses penyuntingan, dimana *file* yang sudah dirapikan (foto dan video) disesuaikan dengan konten

yang ingin dibuat. Keseluruhan foto dan video hasil syuting di kemas pada Google Drive Coronial Real Estate.



Gambar 3. 11 Penyortiran *file* hasil syuting kampanye #FindYouTheHOME

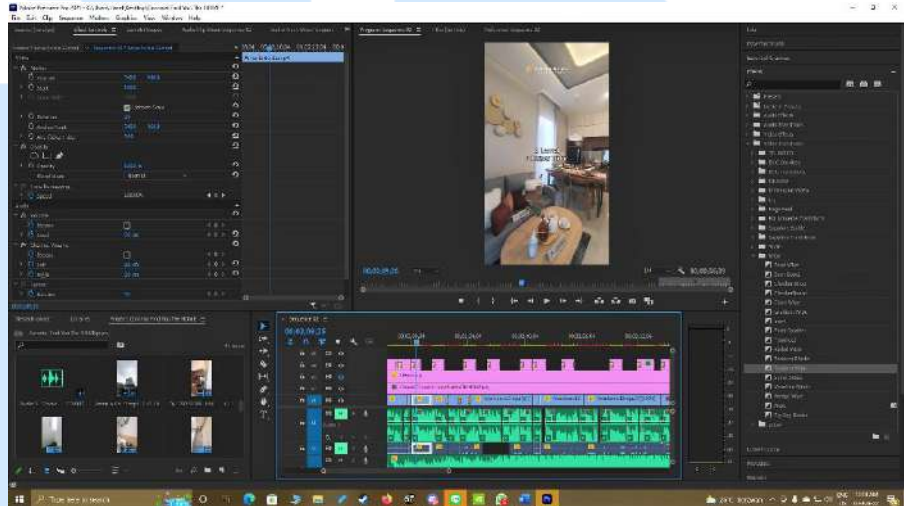
Sumber : Google Drive Coronial Real Estate (2022)

b) Proses Menyunting (*editing*)

Tahap ini merupakan bagian pembentukan konten kampanye berupa video atau foto (*editing*) mengacu pada naskah *content planning* yang telah dibuat. Pada proses penyuntingan konten video dilakukan beberapa hal seperti merapikan dan memotong hasil video atau *footage*, pengisian suara, *subtitle*, efek, dan penyesuaian warna dengan tujuan agar konten kampanye menjadi lebih menarik hingga para audiens atau *target market* lebih tertarik terhadap konten kampanye. Untuk konten foto dilakukan beberapa hal seperti merapikan gambar, menghilangkan *background*, penambahan ornamen, ilustrasi, dan penyesuaian warna.

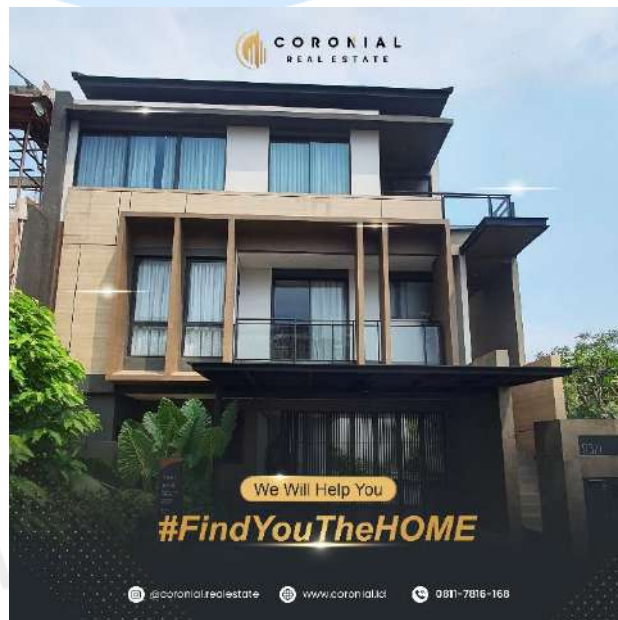
Penulis dengan rekan satu tim *digital marketing* Coronial yaitu Lukas Chriswahyudi, menggunakan beberapa *software* dalam menyunting konten-konten kampanye

#FindYouTheHOME, diantaranya ada Adobe Premiere Pro, Filmora, Adobe After Effect, Adobe Photoshop, dan Canva Pro.



Gambar 3. 12 Proses menyunting konten kampanye digital #FindYouTheHOME

Sumber : Data olahan penulis (2022)



Gambar 3. 13 Contoh hasil penyuntingan IG Feed

Sumber : Google Drive Coronial Real Estate (2022)



Gambar 3. 14 Contoh hasil penyuntingan IG Story

Sumber : Google Drive Coronial Real Estate (2022)

c) Membuat *Caption* dan Meriset *Hashtag*

Setelah penyuntingan konten kampanye #FindYouTheHOME, satu tahap terakhir sebelum konten kampanye siap di posting adalah menyiapkan *caption* (*copywriting*) yang menarik dan sesuai dengan tujuan kampanye yaitu #FindYouTheHOME agar pesan yang ingin disampaikan jelas kepada target audiens. Selain itu, meriset *hashtag* juga diperlukan untuk mendapatkan *Reach* atau *viewer* yang maksimal. Tentu Kalimat *Caption* konten kampanye #FindYouTheHOME mengacu pada konsep 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) yang dikembangkan oleh Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2016). Selain itu penggunaan *hashtag* (#) atau tagar jika dimanfaatkan dengan tepat juga dapat meningkatkan kepopuleran konten seperti

salah satu contohnya konten yang diunggah masuk ke dalam halaman *explore* (Miller, 2020). Berikut beberapa *Caption* yang dirancang penulis untuk *postingan* Instagram Feed kampanye #FindYouTheHOME.

Tabel 3. 7 *Caption* Instagram Feed kampanye #FindYouTheHOME

Feed	Caption
1	<p>Proudly present : Coronial Real Estate 🏠</p> <p>Mencari rumah yang tepat hampir sama rumitnya dengan mencari pasangan hidup, jadi harus sesuai keinginan dan gak boleh asal-asalan.</p> <p>Tapi kamu gak perlu khawatir, karena kamu bisa segera menemukan rumah idaman yang tepat bersama Coronial Real Estate.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lokasinya strategis ✓ Modern, aman, dan nyaman ✓ Punya fasilitas unggulan dan lengkap <p>Find You The Home With Coronial Real Estate ✨</p> <p>-----</p> <p>Contact us for free consultation!</p> <p>📞 WA +62 811-7816-168</p> <p>🏠 Coronial Real Estate is a fully license <i>real estate</i> agency (AREBI-LSP Certified / SIU-P4)</p> <p>#FindYouTheHome #CoronialRealEstate #investasiproperti #propertyexpo #konsultanproperti #rumahmasakini #rumahminimalis #belirumahbaruyuk #propertyconsultant #rumahmilenial #gadingserpong #rumahmewah #investasimasadepan #investasicerdas #propertyinvesting #realestateagency #apartementangerang #apartemenidaman #hunianterjangkau #newclusters #investasiaman</p>

2	<p>It's time for Coronial to #FindYouTheHome ✍️</p> <p>Melalui kampanye #FindYouTheHOME yang kami lakukan, Coronial Real Estate tidak hanya memberikan kenyamanan pada rumah dalam bentuk fisik saja.</p> <p>Melainkan rumah secara emosional, dimana seluruh aspek penting lain kami utamakan agar kamu dan keluarga lebih nyaman dan aman.</p> <p>Seperti :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✨ Kenyamanan dan kepuasan kamu adalah prioritas ✨ Kelengkapan fasilitas keamanan, kesehatan, pendidikan, rekreasi dan transportasi publik ✨ Membantu dalam keseluruhan proses pembelian rumah dari awal sampai akhir
3	<p>Kenapa sih banyak yang memilih hunian di Coronial Real Estate?</p> <p>Tentu saja bukan tanpa alasan. Karena di Coronial Real Estate kamu tidak hanya mendapatkan hunian dengan lingkungan yang nyaman.</p> <p>Tapi juga kelengkapan fasilitas, properti, keamanan dan inovasi yang terus berkembang ✍️</p> <p>Coronial Real Estate is not just a house, it's a home indeed. Contact us for more information 📍</p>
4	<p>Kamu tau gak sih? 🗣️</p> <p>Sebelum kamu memutuskan untuk membeli sebuah hunian di kawasan perumahan, jangan lupa cek hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan sekitarnya.</p> <p>Karena kenyamanan rumah atau hunian tidak hanya dari interior dan eksteriornya saja, tapi juga lingkungan dan kawasan yang mendukung.</p> <p>Mau tau info menarik lainnya seputar hunian yang nyaman? Stay tuned di @coronial.realestate 📱</p>
5	<p>Kamu mau membeli rumah dalam waktu dekat?</p>

Bisa memiliki rumah sendiri tentu menjadi impian kita semua. Tapi ingat, kita gak boleh gegabah dan asal-asalan dalam memilih, karena akan digunakan sebagai tempat kita tinggal.

Sebelum itu, pastikan kamu sudah melakukan survey dan calon rumah kamu memiliki beberapa hal penting seperti di atas ya! 🖐️

Sumber : Data olahan penulis (2022)

d) *Posting*

Setelah proses *editing*, pembuatan *caption*, dan meriset *hashtag* selesai, tahap terakhir pada pasca produksi adalah *posting*, di mana pada tahap ini dilakukannya kegiatan publikasi pada media sosial Instagram Coronial Real Estate sesuai dengan penjadwalan konten kampanye yang sudah dibuat.

3.1.4 *Key Point Indicator* kampanye digital #FindYouTheHOME

Untuk mengetahui keberhasilan dan sejauh mana kampanye digital #FindYouTheHOME telah dicapai, diperlukan adanya penetapan *Key Point Indicator* pada setiap fitur Instagram yang digunakan (Soemohadiwidjojo, 2015). *Followers* Instagram Coronial Real Estate pada tanggal 16 Mei 2022 tepat sehari sebelum kampanye dilaksanakan berjumlah 2.877 *followers* dan target kampanye yang akan dilakukan adalah untuk meningkatkan *brand awareness*.

Instagram mempunyai suatu fitur pembantu yang bernama *Insights* agar para pengguna Instagram mengetahui performa akun secara keseluruhan termasuk konten yang di unggah oleh suatu akun, salah satu fitur *Insights* ada yang bernama *Reach*. *Reach* pada Instagram merupakan seberapa banyak jumlah total dari akun yang telah melihat suatu konten yang diunggah (Meta, 2022). Maka dari

itu, fitur *Insights* Instagram yang paling cocok sebagai pengukuran kesuksesan kampanye #FindYouTheHOME yang ingin meningkatkan *awareness* adalah *Reach*.

Berdasarkan diskusi tim *digital marketing* Coronial Real Estate setelah melihat dan menimbang beberapa aspek dari Instagram Coronial Real Estate, seperti konsistensi pengunggahan konten dan jenis konten yang sebelumnya telah di *post*. Maka konten kampanye #FindYouTheHOME ditargetkan dapat menggapai total 7000 *Reach* dari keseluruhan konten kampanye #FindYouTheHOME. Berikut detail KPI dari setiap fitur Instagram yang akan digunakan pada kampanye #FindYouTheHOME.

Tabel 3. 8 *Key Performance Indicator* setiap fitur Instagram kampanye #FindYouTheHOME

<i>Content</i>	Target <i>Reach</i> setiap unggahan (ideal)	Total Target <i>Reach</i>	Jangka Waktu
Feed	35	1000	3 Minggu (16 Mei – 5 Juni 2022)
Story	10	500	
Reels	250	5.000	
Video	50	500	
TOTAL		7.000	

Sumber : Data olahan penulis (2022)

Kesimpulannya, untuk keseluruhan konten kampanye #FindYouTheHOME ditargetkan dapat mencapai 7.000 *Reach*. Untuk detail target setiap fiturnya ditetapkan 1000 *Reach* Instagram Feed, 500 *Reach* Instagram Story, 5.000 *Reach* Instagram Reels, dan 500 *Reach* Instagram Video. Namun, agar setiap unggahan konten

berguna dan berkualitas, ditetapkan juga target ideal atau target minimal *Reach* untuk setiap konten yang di unggah sesuai dengan fituranya.

3.2 Anggaran

Dari kegiatan pra-produksi sampai pasca produksi terdapat beberapa anggaran yang dibutuhkan untuk terealisasinya kampanye. Berikut merupakan anggaran dalam seluruh proses perancangan kampanye digital #FindYouTheHOME.

Tabel 3. 9 Anggaran kampanye digital #FindYouTheHOME

No.	Kebutuhan	Keterangan	Biaya
1	Perlengkapan Syuting	Lavalier Wireless Microphone Clip on	Rp 250.000 (1 unit)
2	Transportasi	Biaya bahan bakar untuk mobil (estimasi proses syuting dan pengambilan foto konten selama 2 minggu)	Rp 500.000
3	Konsumsi	Makan selama 2 minggu, 7 hari kerja	Rp 100.000 x 7 hari = Rp 700.000

4	Editor IG Feeds	Jasa pengeditan IG Feeds dari <i>brief</i> yang diberikan oleh penulis.	Rp 500.000
5	Kebutuhan tak terduga	Kebutuhan tak terduga meliputi biaya transportasi, konsumsi, dan biaya tak terduga lainnya	Rp 500.000
	TOTAL		Rp 2.450.000

Sumber: Data olahan penulis (2022)

3.3 Target Luaran dan Publikasi

3.3.1 Target Luaran

Kampanye digital #FindYouTheHOME ditujukan kepada masyarakat khususnya kaum milenial yang memiliki rentang umur 25-44 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia ideal dan siap untuk berkeluarga, membeli rumah, dan juga berinvestasi properti. Melalui kampanye digital #FindYouTheHOME diharapkan juga target *market* atau audiens bisa mendapatkan solusi untuk pilihan properti terbaik mereka dengan pelayanan dari Coronial Real Estate.

3.3.2 Publikasi

Keseluruhan perencanaan dan produksi dari hasil konten kampanye #FindYouTheHOME akan di publikasi (*posting*) pada media sosial Instagram, rinciannya adalah sebagai berikut:

- Instagram Feed 22 unggahan
- Instagram Story 5 unggahan perhari selama 1 minggu yang tercantum dalam highlight #FindYouTheHOME
- Instagram Reels 18 unggahan
- Instagram Video 6 unggahan



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA