

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan

Strategi kampanye digital yang dilaksanakan pada media sosial Instagram dan TikTok ini dibuat berdasarkan konsep *digital marketing strategy* oleh Kingsnorth (2019, p. 96). Pada bab IV ini akan menjelaskan poin terakhir dari konsep tersebut, yakni *execute*, *evaluate* dan *evolve*. Pada praktik pelaksanaan kampanye digital ini, perancang menambahkan konsep KPI untuk pengukuran keberhasilan kampanye. Hal tersebut dikarenakan konsep *digital marketing strategy* oleh Simon Kingsnorth hanya memberi penjelasan tentang bagaimana membuat strategi, bukan bagaimana mengukur keberhasilan dari strategi tersebut.

Pelaksanaan kampanye digital ini juga dibuat berdasarkan konsep kampanye digital oleh Kingsnorth (2019, p. 75), yakni unsur *The Use of Social Media*. Pada praktik pelaksanaan karya “Perancangan Kampanye Digital dalam Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Ubud Writers & Readers Festival 2021” selama September-Oktober 2021 ini dibagi menjadi tiga fase, yakni *pre-event*, *on-event* dan *post-event*. Perbedaan karya dengan konsep kampanye digital yang dikemukakan oleh Simon Kingsnorth terletak pada adanya fase *pre-event*, *on event* dan *after-event*.

Konsep kampanye digital oleh Simon Kingsnorth hanya menjabarkan tentang bagaimana cara membuat kampanye digital yang sukses menggunakan media sosial, tapi tidak menjelaskan tentang pembagian fase dan karakteristik konten apa saja yang seharusnya ada pada masing-masing fase. Kampanye digital yang dilaksanakan pada TikTok terbagi menjadi 4 *pre-event*, 1 *on-event* dan 1 *post-event*. Untuk kampanye digital yang dilaksanakan pada Instagram Feed terbagi menjadi 12 *pre-event*, 5 *on-event* dan 1 *post-event*. Pada Instagram Story, kampanye digital hanya dilaksanakan pada fase *pre-event* saja. Kampanye digital yang dilakukan pada Instagram TV hanya dilaksanakan pada fase *on-event*. Sedangkan kampanye digital pada Instagram Reels

terbagi menjadi 4 *pre-event*, 1 *on-event* dan 1 *post-event*. Setiap konten yang diunggah disesuaikan dengan acara Ubud Writers & Readers Festival yang berlangsung pada masing-masing fase.

Kampanye digital ini juga dibuat berdasarkan konsep *media social for event* milik Lee, Boshnakova, dan Goldbatt. Pada konsep tersebut menjelaskan, bahwa media sosial memberikan manfaat kepada *event* untuk membangun antisipasi, meningkatkan *feedback* antar tamu sebelum acara dimulai, dapat menjadi perencanaan kebutuhan dan harapan calon audiens, memicu potensi audiens untuk berpartisipasi, memberikan informasi acara, dan memperpanjang usia acara agar terus diingat oleh audiens.

Pada pelaksanaannya, kampanye ini tidak menghasilkan manfaat berupa dapat menjadi perencanaan kebutuhan dan harapan calon audiens. Hal tersebut karena kampanye yang dilaksanakan di sosial media ini dirancang untuk menarik perhatian audiens guna membangun *brand awareness*, sehingga konten kampanye disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan perusahaan.

Secara keseluruhan keberhasilan masing-masing fitur kampanye digital dinilai berdasarkan KPI dengan ukuran seratus *target impression* per unggahan. Total dari *target impression* masing-masing media sosial dan fitur kampanye digital menunjukkan keberhasilan kampanye digital dalam membangun *brand awareness*. Pelaksanaan kampanye digital tersebut akan tercantum pada bagian di bawah ini dengan hasil akhir berupa tabel di bawah ini.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

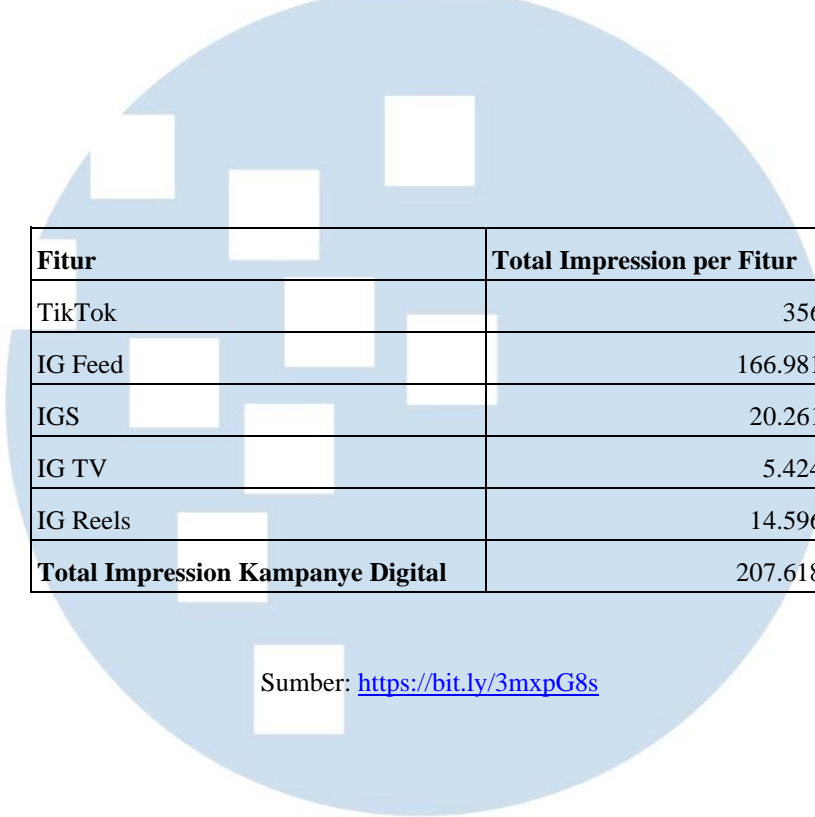
Tabel 4. 1 Hasil Akhir Kampanye Digital

Channel	Fitur	Video	Judul	Fase			Impression	Post link
				Pre-Event	On-Event	Post-Event		
TikTok		#1	TikTok #1 – "Bali with UWRF21"	•			83	https://bit.ly/3qnzin8
		#2	TikTok #2 – "UWRF21 Official Merch"	•			123	https://bit.ly/3EoQDkL
		#3	TikTok #3 – "Pass The Book Challenge"	•			33	https://bit.ly/3suxdbV
		#4	TikTok #4 – "KINK Book Launch"	•			65	https://bit.ly/3qo42o0
		#5	TikTok #5 – "UWRF21 Started"		•		29	https://bit.ly/3yRgAIy
		#6	TikTok #6 – "Thank you!"			•	23	https://bit.ly/3mu2mbA
Total Impression TikTok							273	
Instagram	Feed	#1	Instagram Feed #1	•			4.748	https://bit.ly/3EoYILJ
		#2	Instagram Feed #2	•			2.276	https://bit.ly/3ss7hxx
		#3	Instagram Feed #3	•			58.801	https://bit.ly/3mtfmy7
		#4	Instagram Feed #4	•			1.767	https://bit.ly/32ttDDY
		#5	Instagram Feed #5	•			2.056	https://bit.ly/3ek6JBw
		#6	Instagram Feed #6	•			1.531	https://bit.ly/3H4NJmU
		#7	Instagram Feed #7	•			1.769	https://bit.ly/3FAA9Hm
		#8	Instagram Feed #8	•			2.132	https://bit.ly/32upbVk
		#9	Instagram Feed #9	•			1.564	https://bit.ly/30SnjoW
		#10	Instagram Feed #10	•			66.047	https://bit.ly/3H6Gb38

		#11	Instagram Feed #11	•			3.876	https://bit.ly/3ehwsKH
		#12	Instagram Feed #12	•			1.994	https://bit.ly/3qp4yCt
		#13	Instagram Feed #13		•		4.505	https://bit.ly/3epLL41
		#14	Instagram Feed #14		•		1.533	https://bit.ly/3msEqW4
		#15	Instagram Feed #15		•		3.676	https://bit.ly/3qjepcH
		#16	Instagram Feed #16		•		1.453	https://bit.ly/3Jg3KIm
		#17	Instagram Feed #17		•		2.199	https://bit.ly/3qft098
		#18	Instagram Feed #18			•	5.054	https://bit.ly/3qjev43
Total Impression Instagram Feed							166.981	
	Story	#1	Instagram Story #1	•			1.129	https://bit.ly/3mresC4
		#2	Instagram Story #2	•			1.013	https://bit.ly/3FvF5h2
		#3	Instagram Story #3	•			940	https://bit.ly/30SrqkQ
		#4	Instagram Story #4	•			885	https://bit.ly/3qorRMD
		#5	Instagram Story #5	•			832	https://bit.ly/30Ut0mr
		#6	Instagram Story #6	•			1.044	https://bit.ly/3JdoAYW
		#7	Instagram Story #7	•			993	https://bit.ly/32meJl1
		#8	Instagram Story #8	•			913	https://bit.ly/3H5Vitx
		#9	Instagram Story #9	•			804	https://bit.ly/3H5Vitx
		#10	Instagram Story #10	•			803	https://bit.ly/3H5Vitx
		#11	Instagram Story #11	•			614	https://bit.ly/3H5Vitx
		#12	Instagram Story #12	•			581	https://bit.ly/3H5Vitx

	#13	Instagram Story #13	•			593	https://bit.ly/3H5Vitx
	#14	Instagram Story #14	•			548	https://bit.ly/3H5Vitx
	#15	Instagram Story #15	•			522	https://bit.ly/3H5Vitx
	#16	Instagram Story #16	•			334	https://bit.ly/3H5Vitx
	#17	Instagram Story #17	•			346	https://bit.ly/3H5Vitx
	#18	Instagram Story #18	•			322	https://bit.ly/3H5Vitx
	#19	Instagram Story #19	•			311	https://bit.ly/3H5Vitx
	#20	Instagram Story #20	•			310	https://bit.ly/3H5Vitx
	#21	Instagram Story #21	•			637	https://bit.ly/3H5Vitx
	#22	Instagram Story #22	•			571	https://bit.ly/3H5Vitx
	#23	Instagram Story #23	•			537	https://bit.ly/3H5Vitx
	#24	Instagram Story #24	•			522	https://bit.ly/3H5Vitx
	#25	Instagram Story #25	•			502	https://bit.ly/3H5Vitx
	#26	Instagram Story #26	•			493	https://bit.ly/3H5Vitx
	#27	Instagram Story #27	•			389	https://bit.ly/3H5Vitx
	#28	Instagram Story #28	•			363	https://bit.ly/3H5Vitx
	#29	Instagram Story #29	•			343	https://bit.ly/3H5Vitx
	#30	Instagram Story #30	•			341	https://bit.ly/3H5Vitx
	#31	Instagram Story #31	•			354	https://bit.ly/3H5Vitx
	#32	Instagram Story #32	•			314	https://bit.ly/3H5Vitx
	#33	Instagram Story #33	•			301	https://bit.ly/3H5Vitx

		#34	Instagram Story #34	•			294	https://bit.ly/3H5Vitx
		#35	Instagram Story #35	•			463	https://bit.ly/3H5Vitx
Total Impression Instagram Story							20.261	
	TV	#1	IG TV #1	•			678	https://bit.ly/3Ek3lkB
		#2	IG TV #2	•			1.555	https://bit.ly/3Fj3VAat
		#3	IG TV #3	•			1.354	https://bit.ly/3FnUNKJ
		#4	IG TV #4	•			469	https://bit.ly/3ehoFNh
		#5	IG TV #5	•			714	https://bit.ly/33SYScce
		#6	IG TV #6	•			654	https://bit.ly/3ejrm0Q
Total Impression Instagram TV							5.424	
	Reels	#1	Instagram Reels #1 – "UWRF21 Official Merch"	•			1.281	https://bit.ly/3mtaatU
		#2	Instagram Reels #2 – "Pass The Book Challenge"	•			4.048	https://bit.ly/3J6JNDU
		#3	Instagram Reels #3 – "Bali with UWRF21"	•			3.660	https://bit.ly/3qiyiAC
		#4	Instagram Reels #4 – "KINK Book Launch"	•			4.654	https://bit.ly/3JdC0nV
		#5	Instagram Reels #5 – "UWRF21 Started"	•			79	https://bit.ly/3yVKRFT
		#6	Instagram Reels #6 – "Thank you!"	•			874	https://bit.ly/3mtNIkp
Total Impression Instagram Reels							14.596	



Fitur	Total Impression per Fitur
TikTok	356
IG Feed	166.981
IGS	20.261
IG TV	5.424
IG Reels	14.596
Total Impression Kampanye Digital	207.618

Sumber: <https://bit.ly/3mxcG8s>

UMMN

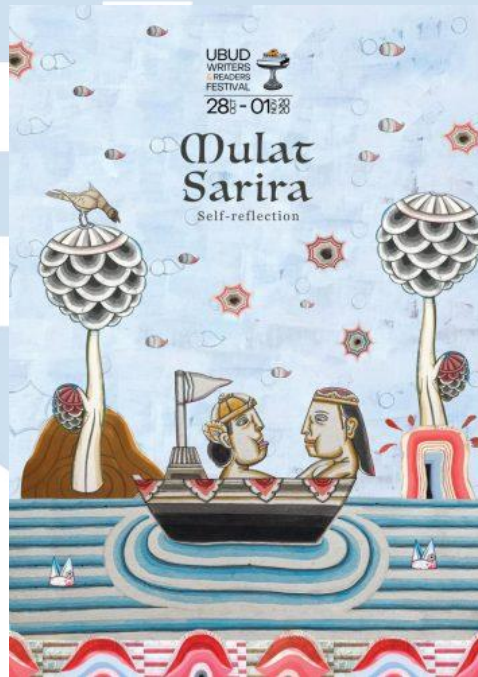
UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

4.1.1 Pelaksanaan Instagram Feed

Proses pelaksanaan Instagram Feed dimulai dari perancangan konsep oleh perancang kampanye digital, yakni Elizabeth Gabriela. Selanjutnya seluruh *design* Instagram Feed dari konsep yang telah disusun akan disesuaikan dengan tema utama Ubud Writers & Readers Festival 2021, yakni Mulat Sarira.



Gambar 4. 1 Poster Utama Ubud Writers & Readers Festival 2021

Sumber: <https://bit.ly/3pmunng>

Dalam pelaksanaan konten Instagram Feed, perancang mendapatkan bantuan pada elemen *design* oleh Yogi Pradana selaku Graphic Designer Yayasan Mudra Swari Saraswati dan pada elemen foto oleh tim Fotografer dan Videografer Yayasan Mudra Swari Saraswati. Sedangkan penulisan *caption* Instagram Feed disampaikan secara persuasif oleh perancang kampanye. Penulisan teks kreatif dalam sebuah iklan, dikenal dengan sebutan *copy* dan diciptakan oleh seorang *copywriter* (Hakim, 2015). Pada bagian penulisan *caption* Instagram Feed, perancang berperan sebagai *Copywriter*.

Penulisan *caption* Instagram Feed disesuaikan dengan kebutuhan perkonten. Ubud Writers & Readers Festival merupakan *event* lokal yang berskala internasional, sehingga di beberapa unggahan terdapat penulisan *caption* menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Dalam beberapa Instagram Feed terdapat *tagar* yang juga disesuaikan dengan kebutuhan konten. Penambahan unsur *tagar* digunakan untuk mempermudah audiens mencari konten yang berhubungan dengan *tagar* tersebut. Sedangkan unsur *tag* dan *mention* disesuaikan dengan isi konten yang diunggah. Secara keseluruhan elemen-elemen dalam Instagram Feed disesuaikan dengan Tabel 3.1 yang sudah dirancang pada bagian Bab III. Disesuaikan dengan konsep KPI, *target impression* Instagram Feed, yakni seratus *impressions*. Jika hasil kurang dari seratus *impressions* maka konten Instagram Feed tergolong tidak berhasil dan jika hasil melebihi seratus *impressions* maka unggahan Instagram Feed tergolong berhasil. Secara garis besar pelaksanaan unggahan kampanye digital Ubud Writers & Readers Festival pada Instagram Feed dilakukan oleh perancang kampanye.

4.1.2 Hasil Instagram Feed

Hasil Instagram Feed terbagi menjadi tiga fase, yakni Instagram Feed #1-Instagram Feed #12 pada fase *pre-event*, Instagram Feed #13-Instagram Feed #17 pada fase *on-event* dan Instagram Feed #18 pada fase *post-event*. Secara keseluruhan, kampanye digital pada Instagram Feed berhasil mencapai 166.981 *impressions*.

Hasil konten Instagram Feed terbaik pada kampanye digital ini adalah Instagram Feed #3. Instagram Feed #3 berisi informasi bahwa Ubud Writer & Readers Festival menyediakan ruang bagi para jurnalis dan reporter untuk meliput acara secara *online* maupun *offline*. Hasil yang didapat adalah 58.801 *impressions* dari pengikut akun Instagram @ubudwritersfest. Hasil *impression* itu menunjukkan kampanye digital dengan konten Instagram Feed #3 berhasil membuat audiens tertarik.

Hubungan antara unggahan Instagram Feed dengan kampanye yang dijalankan merupakan bagian dari pemasaran digital Ubud Writers & Readers Festival 2021 yang dilaksanakan pada 8-17 Oktober 2021.

a) *Design*



Gambar 4. 2 Desain Instagram Feed #3

Sumber: <https://bit.ly/3FoFOAr>

b) *Caption*

- *Caption* bahasa Inggris

Are you a journalist or travel writer? Perhaps an arts and culture reporter? Would you like to cover our Festival's 18th year, and interview Indonesian and international speakers at [#UWRF21](https://www.ubudwritersfestival.com/uwrf21)? Media Accreditation, which gives you access to the Main Program, is now open. Apply online here: <https://www.ubudwritersfestival.com/uwrf21-media-accreditation/>

- *Caption* bahasa Indonesia

Apakah Anda seorang jurnalis atau penulis perjalanan? Barangkali, Anda seorang reporter seni dan budaya? Apakah Anda ingin meliput berita mengenai penyelenggaraan Festival ke-18 kami, serta mewawancarai pembicara nasional dan

internasional dalam [#UWRF21](#)? Akreditasi Media, yang akan memberikan Anda akses untuk mengikuti sesi Main Program UWRF21, telah resmi dibuka.

- c) *Total Impressions*
58.801 *impressions*

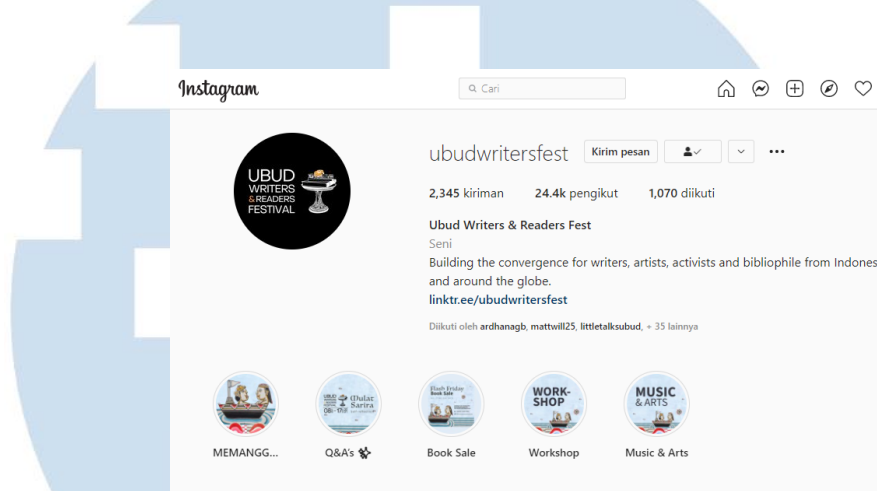
4.1.3 Pelaksanaan Instagram Story

Proses pelaksanaan Instagram Story dimulai dari perancangan konsep oleh perancang kampanye digital, yakni Elizabeth Gabriela. Selanjutnya seluruh *design* Instagram Story didasari poster utama Ubud Writers & Readers Festival 2021, yakni Mulat Sarira yang dirancang oleh Anak Agung Gede Dwi Udyana dan Yogi Pradana.

Dalam pelaksanaan konten Instagram Story, perancang mendapatkan bantuan pada elemen *design* latar oleh Yogi Pradana selaku Graphic Designer Yayasan Mudra Swari Saraswati dan pada elemen foto oleh tim Fotografer dan Videografer Yayasan Mudra Swari Saraswati. Sedangkan penulisan *caption* Instagram Story disampaikan secara persuasif oleh perancang kampanye. Pada bagian penulisan *caption* Instagram Story, perancang berperan sebagai *Copywriter*. Penulisan *caption* Instagram Story disesuaikan dengan kebutuhan per konten. Ubud Writers & Readers Festival merupakan *event* lokal yang berskala internasional, sehingga di beberapa unggahan terdapat penulisan *caption* menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Dalam beberapa Instagram Story akan menggunakan fitur-fitur tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan unggahan untuk menciptakan interaksi dengan pengikut. Sedangkan unsur *tag* dan *mention* disesuaikan dengan isi konten yang diunggah. Secara keseluruhan elemen-elemen dalam Instagram Story disesuaikan dengan Tabel 3.2 yang sudah dirancang pada bagian Bab III. Seluruh hasil kampanye digital yang dilaksanakan dalam Instagram Story dapat dilihat pada *highlight* berjudul “MEMANGGIL” pada profil Instagram akun @ubudwritersfest. Berdasarkan konsep KPI, jika Instagram Story kurang dari seratus *impressions* maka konten Instagram Story tergolong tidak berhasil dan jika hasil *likes* melebihi seratus *impressions* maka unggahan Instagram Story tergolong berhasil. Secara garis besar pelaksanaan

unggah kampanye digital Ubud Writers & Readers Festival pada Instagram Story dilakukan oleh perancang kampanye.



Gambar 4. 2 Profil akun Instagram @ubudwritersfest

Sumber: <https://www.instagram.com/ubudwritersfest/>

4.1.4 Hasil Instagram Story

Hasil Instagram Story hanya menggunakan satu fase, yakni fase *post-event*. Secara keseluruhan, kampanye digital pada Instagram Story berhasil mencapai 20.261 *impressions*. Diantara 35 konten Instagram Story, hasil konten Instagram Story terbaik pada kampanye digital ini adalah Instagram Story #1. Pada Instagram Story #1 menggunakan fitur *polling* untuk mengetahui berapa banyak pengikut akun Instagram @ubudwritersfest yang mengetahui buku *The Great Derangement* karya pembicara Amitav Ghosh. Hasil dari *polling* tersebut 80 persen audiens tidak mengetahui buku *The Great Derangement* karya pembicara Amitav Ghosh, sedangkan 20 persen mengetahui. Hasil tersebut menyatakan bahwa sebagian lebih pengikut akun Instagram @ubudwritersfest belum banyak mengetahui karya dari pembicara Ubud Writers & Readers Festival 2021. Unggahan Instagram Story #1 berhasil mendapatkan 1.129 *impressions* dari seratus *target impressions*. Angka tersebut menyatakan bahwa

kampanye digital pada Instagram Feed dengan hasil konten Instagram Story #1 berhasil membuat pengikut akun Instagram @ubudwritersfestival tertarik.

a) Desain Instagram Story #1



Gambar 4. 3 Hasil Desain Instagram Story #1

Sumber: <https://bit.ly/3yVYAwC>

b) *Caption*

- *Caption* bahasa Inggris
Have you ever read this book? @amitav.ghosh1

c) *Total Engagement*

20.261 impressions

4.1.5 Pelaksanaan Instagram TV

Proses pelaksanaan Instagram TV dimulai dari perancangan konsep oleh perancang kampanye digital, yakni Elizabeth Gabriela. Selanjutnya seluruh isi

Instagram TV disesuaikan dengan kebutuhan rangkaian acara Ubud Writers & Readers Festival 2021. Dalam pelaksanaan konten Instagram TV, perancang mendapatkan bantuan pada elemen syuting dan editing video oleh tim Fotografer dan Videografer Yayasan Mudra Swari Saraswati. Sedangkan penulisan *caption* Instagram TV disampaikan secara persuasif oleh perancang kampanye. Pada bagian penulisan *caption* Instagram TV, perancang berperan sebagai *Copywriter*. Penulisan *caption* Instagram TV disesuaikan dengan kebutuhan perkonten. Ubud Writers & Readers Festival merupakan *event* lokal yang berskala internasional, sehingga di beberapa unggahan terdapat penulisan *caption* menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Secara keseluruhan elemen-elemen dalam Instagram Story disesuaikan dengan Tabel 3.3 yang sudah dirancang pada bagian Bab III. Disesuaikan dengan *target impression* Instagram TV, yakni seratus *viewers* jika hasil kurang dari seratus *viewers* maka konten Instagram TV tergolong tidak berhasil dan jika hasil melebihi seratus *viewers* maka unggahan Instagram TV tergolong berhasil. Dalam masing-masing Instagram TV terdapat *storyboard*. *Storyboard* adalah rangkaian gambar yang menunjukkan sebuah alur cerita. *Storyboard* memiliki fungsi sebagai alat perencanaan proses pembuatan video berdasarkan paduan dari narasi dan visual (Enterprise, 2013). *Storyboard* juga merupakan pemetaan dari setiap perencanaan bagian-bagian sebuah video (Beiman, 2017). Secara garis besar pelaksanaan unggahan kampanye digital Ubud Writers & Readers Festival pada Instagram TV dilakukan oleh perancang kampanye.

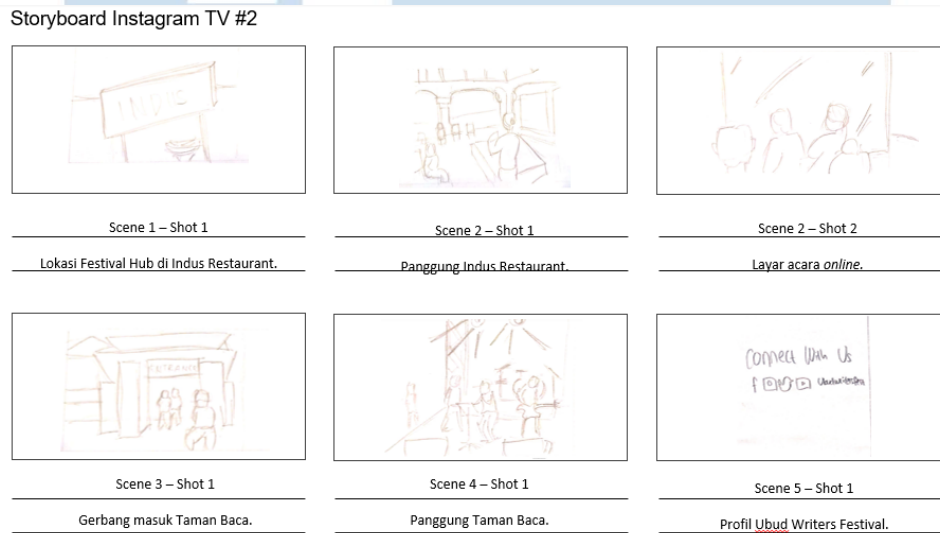
4.1.6 Hasil Instagram TV

Hasil konten Instagram TV hanya menggunakan satu fase, yakni *on-event*. Secara keseluruhan, kampanye digital pada Instagram TV berhasil mencapai 5.424 *impression*. Diantara enam konten Instagram TV, hasil konten Instagram TV terbaik pada kampanye digital ini adalah Instagram TV #2. Instagram TV #2 berisi tentang rangkaian acara hari pertama Ubud Writers & Festival 2021. Tujuan dari Instagram TV

#2 untuk memberikan informasi kepada audiens apa saja acara pada hari pertama festival. Instagram TV#2 mendapatkan 1.355 *viewers* dari seratus *viewers* pada *target impression*. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital pada media sosial Instagram dengan hasil Instagram TV #2 berhasil membuat pengikut akun Instagram @ubudwritersfest tertarik.

a) *Storyboard*

Instagram TV#2 dituangkan dalam *storyboard* yang direalisasikan sebagai berikut.



Gambar 4. 4 Storyboard Instagram TV #2

b) *Caption*

Day one of [#UWRF21](#) ignites with an exciting Main Program filled with a variety of thought-provoking events and discussions touching on a plethora of themes – from anthropology, to environment, to colonialism, travel, culture, literature, and much more! Realise the values of humanism and ethical journalism with Founders of the public journalism organization Project Multatuli, Evi Mariani and Todung Mulya Lubis, in conversation with Debra Yatim, in Project Multatuli: A Voice to the Voiceless, as seen in the video. Last but not least, consider the precarious future of travel writing in the era of social media and COVID-19 with author Tim Hannigan in The Travel Writing Tribe. [#UWRF21](#) continues the exciting programs until october 17th and

joined by Yayasan Mudra Swari Saraswati other initiative, Ubud Artisan Market, promises to be an extraordinary Festival! For more information regarding the Festival, tap the link in our bio!

c) *Total Impression*

1.555 *viewers*

d) *Link*

<https://www.instagram.com/tv/CUzYaQwlFui/>

4.1.7 Pelaksanaan Instagram Reels

Proses pelaksanaan Instagram Reels dimulai dari perancangan konsep oleh perancang kampanye digital, yakni Elizabeth Gabriela. Selanjutnya seluruh isi Instagram Reels disesuaikan dengan kebutuhan rangkaian acara Ubud Writers & Readers Festival 2021. Video yang diunggah pada Instagram Reels merupakan unggahan ulang hasil video TikTok.

Dalam pelaksanaan konten Instagram Reels, perancang melakukan proses syuting dan editing. Sedangkan penulisan *caption* Instagram Reels disampaikan secara persuasif oleh perancang kampanye. Pada bagian penulisan *caption* Instagram Reels, perancang berperan sebagai *Copywriter*. Penulisan *caption* Instagram Reels disesuaikan dengan kebutuhan per konten video. Ubud Writers & Readers Festival merupakan *event* lokal yang berskala internasional, sehingga di beberapa unggahan terdapat penulisan *caption* menggunakan bahasa Inggris. Penggunaan lagu pada masing-masing Instagram Reels disesuaikan dengan popularitas lagu tersebut untuk mempermudah *impressions* melalui pilihan lagu. Pemeran dalam video diperankan oleh perancang kampanye dan mendapatkan bantuan dari tim Ubud Writers & Readers Festival 2021.

Secara keseluruhan elemen-elemen dalam Instagram Reels disesuaikan dengan Tabel 3.4 yang sudah dirancang pada bagian Bab III. Disesuaikan dengan *target impression* Instagram Reels, yakni seratus *viewers* jika hasil kurang dari seratus *viewers* maka konten Instagram Reels tergolong tidak berhasil dan jika hasil *likes*

melebihi seratus *viewers* maka unggahan Instagram Reels tergolong berhasil. Dalam masing-masing Instagram Reels terdapat *storyboard*. Secara garis besar pelaksanaan unggahan kampanye digital Ubud Writers & Readers Festival pada Instagram Reels dilakukan oleh perancang kampanye.

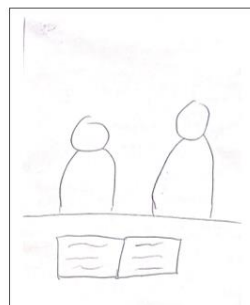
4.1.8 Hasil Instagram Reels

Hasil dari kampanye digital yang dilaksanakan pada Instagram Reels terbagi menjadi tiga fase, yakni Instagram Reels #1-Instagram Reels #4 pada fase *pre-event*, Instagram Reels #5 pada fase *on-event* dan Instagram Reels #6 pada fase *post-event*. Secara keseluruhan, kampanye digital pada Instagram Reels berhasil mencapai 14.596 *impression*.

Hasil konten Instagram Reels terbaik pada kampanye digital ini adalah Instagram Reels #4 – “KINK Book Launch”. Instagram Reels #4 – “KINK Book Launch” berisi informasi bahwa Ray Shabir akan meluncurkan buku karyanya yang berjudul KINK pada program Book Launch. Pada Instagram Reels #4 – KINK Book Launch berhasil mendapatkan 4.654 *viewers* dari seratus *target impression*. Hasil tersebut menyatakan kampanye digital pada media sosial Instagram dengan hasil konten Instagram Reels #4 – “KINK Book Launch” berhasil membuat audiens tertarik.

a) *Storyboard*

Storyboard IG Reels #4



Scene 1 – Shot 1
Dua orang membaca
buku KINK karya Ray Shabir.

Gambar 4. 5 Storyboard Instagram Reels #2 – “KINK Book Launch”

b) *Caption*

Yuk datang ke Book Launch Ray Shabir 15 Oktober 2021 17.30
18.30 WITA di Indus Restaurant!

[#ubudwritersfestival](#) [#ubud](#) [#sastra](#) [#festivalsastra](#)

c) *Total Engagement*

4.654 *viewers*

d) *Link*

<https://www.instagram.com/reel/CUWHYaBh8KT/>

4.1.9 Pelaksanaan TikTok

Proses pelaksanaan TikTok dimulai dari perancangan konsep oleh perancang kampanye digital, yakni Elizabeth Gabriela. Selanjutnya seluruh isi TikTok disesuaikan dengan kebutuhan rangkaian acara Ubud Writers & Readers Festival 2021. Video yang diunggah pada TikTok akan diunggah kembali pada Instagram Reels.

Dalam pelaksanaan konten Instagram TikTok, perancang melakukan proses syuting dan editing. Sedangkan penulisan *caption* TikTok disampaikan secara persuasif oleh perancang kampanye. Pada bagian penulisan *caption* TikTok, perancang berperan sebagai *Copywriter*. Penulisan *caption* TikTok disesuaikan dengan kebutuhan perkonten video. Ubud Writers & Readers Festival merupakan *event* lokal yang berskala internasional, sehingga di beberapa unggahan terdapat penulisan *caption* menggunakan bahasa Inggris. Penggunaan lagu pada masing-masing video TikTok disesuaikan dengan popularitas lagu tersebut untuk menaikkan *impression* melalui pilihan lagu. Pemeran dalam video diperankan oleh perancang kampanye dan mendapatkan bantuan dari tim Ubud Writers & Readers Festival 2021.

Secara keseluruhan elemen-elemen dalam TikTok disesuaikan dengan Tabel 3.5 yang sudah dirancang pada bagian Bab III. Sesuai dengan *target impression* TikTok, yakni seratus *viewers* jika hasil kurang dari seratus *viewers* maka konten TikTok tergolong tidak berhasil dan jika hasil melebihi seratus *viewers* maka unggahan TikTok tergolong berhasil. Dalam masing-masing video TikTok terdapat *storyboard*. Secara garis besar pelaksanaan unggahan kampanye digital Ubud Writers & Readers Festival

pada TikTok dilakukan oleh perancang kampanye dan akun TikTok @ubudwritersfest dibuat oleh perancang.

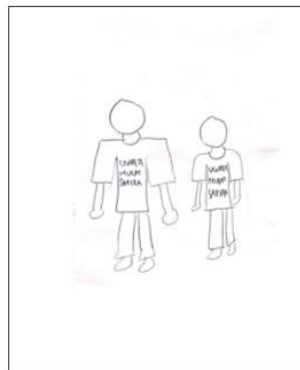
4.1.10 Hasil TikTok

Hasil TikTok terbagi menjadi tiga fase, yakni TikTok #1-TikTok #4 pada fase *pre-event*, TikTok #5 pada fase *on-event* dan TikTok #6 pada fase *post-event*. Secara keseluruhan, kampanye digital pada TikTok berhasil mencapai 356 *impressions*.

Pada fase *pre-event*, TikTok #2 – “UWRF21 Official Merch” merupakan hasil terbaik. TikTok#2 berisi tentang promosi penjualan *official merch* berupa *T-shirt* dari UWRF21. Pada TikTok #2 – UWRF21 “Official Merch” berhasil mendapatkan 123 *viewers* dari *target impression* seratus *viewers*. Hasil tersebut menyatakan bahwa kampanye digital pada media sosial TikTok dengan hasil konten TikTok #2 – “UWRF21 Official Merch” berhasil membuat audiens tertarik.

a) *Storyboard*

Storyboard TikTok#2



Scene 1 – Shot 1

Dua staff UWRF21 melakukan
promosi *official merch*.

Gambar 4. 6 Storyboard TikTok #2 – UWRF21 Official Merch

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

b) *Caption*

Hello guys, get your official UWRF21 T-Shirt! It's available for pre-order!! Click the linktree on our bio and you can buy it there! [#ubudwritersfest](#) [#memanggil](#) [#festivalliterasi](#)

c) *Total Impression*

123 impressions

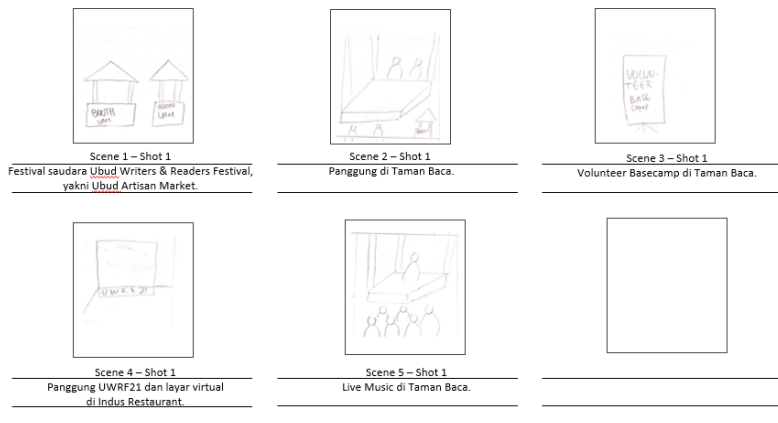
d) *Link*

<https://vt.tiktok.com/ZSeymCB3H/>

Pada fase *on-event* TikTok #5 – “UWRF21 Started” berisi informasi bahwa festival telah dilaksanakan. Pada TikTok #5 – “UWRF21” Started berhasil mendapatkan 29 *viewers* dari seratus *target impression*. Hasil tersebut menyatakan bahwa kampanye digital pada media sosial TikTok dengan hasil konten konten TikTok #5 – “UWRF21 Started” berhasil membuat audiens tertarik.

a) *Storyboard*

Storyboard TikTok #5



Gambar 4. 7 Storyboard TikTok #5 – UWRF21 Started

b) *Caption*

*Ubud Writers and Readers Festival is back!
[#literasi](#) [#ubud](#) [#ubudwritersfestival](#) [#festival](#) [#memanggil](#)*

c) *Total Impression*

29 viewers

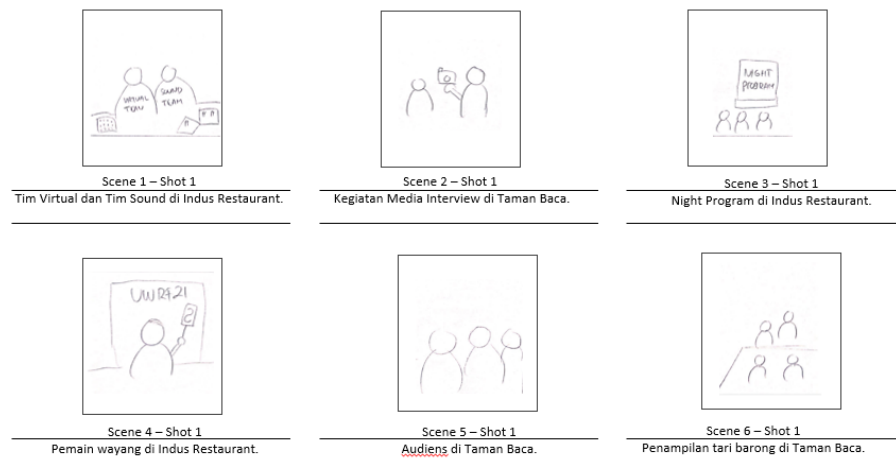
d) *Link*

<https://vt.tiktok.com/ZSeymbCPW/>

Pada fase *post-event*, TikTok #6 – “Thank you!” berisi informasi bahwa festival telah selesai dilaksanakan dan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat. Pada TikTok #6 – “Thank you!” berhasil mendapatkan 23 *viewers* dari seratus *target impressions*. Hasil tersebut menyatakan bahwa kampanye digital pada media sosial TikTok dengan hasil konten konten TikTok #6 – “Thank you!” berhasil membuat audiens tertarik.

a) *Storyboard*

Storyboard TikTok #6



Gambar 4. 8 Storyboard TikTok #6 – Thank you!

b) *Caption*

This is not goodbye, see you next year!

[#ubud](#) [#ubudwritersfestival](#) [#memanggil](#) [#festival](#) [#literasi](#)

c) *Total Impression*

23 *viewers*

d) *Link*

<https://vt.tiktok.com/ZSeymqfsf/>

4.2 Evaluasi

Hasil evaluasi kampanye digital Ubud Writers & Readers Festival yang dilaksanakan pada media sosial Instagram dan TikTok tercantum pada bagian di bawah ini.

4.2.1 Evaluasi Kampanye Digital Instagram

Pada tahap awal kampanye digital dalam media sosial Instagram mengalami beberapa perubahan setelah konsep selesai dirancang. Hal tersebut karena penyesuaian konten kampanye digital dengan *event* Ubud Writers & Readers Festival yang mengalami perubahan jadwal mendadak. Untuk mengatasi masalah ini, perancang kampanye membuat konsep ulang pada masing-masing fitur Instagram dengan menyesuaikan isi konten dengan acara.

Memasuki tahap eksekusi, terdapat kendala berupa kurangnya komunikasi antar perancang dengan tim Fotografer dan Videografer Yayasan Mudra Swari Saraswati mengenai konten Instagram TV. Kendala tersebut menyebabkan tim Fotografer dan Videografer Yayasan Mudra Swari Saraswati sempat mengambil rekaman yang berbeda dari arahan perancang. Perancang perlu menyortir ulang beberapa hasil rekaman sebelum masuk kedalam proses editing.

Minimnya waktu untuk mengunggah seluruh konten di fitur-fitur Instagram membuat perancang sempat mengalami kesalahan, sehingga terdapat konten Instagram Feed yang diunggah tidak sesuai *project timeline*. Hal ini membuat perancang harus menghapus konten dengan waktu unggah yang salah dan mengunggah ulang berdasarkan *project timeline* yang benar. Selanjutnya, perancang pun melakukan dua kali pengecekan setiap sebelum mengunggah konten di Instagram @ubudwritersfestival agar kejadian tersebut tak terulang kembali.

Setelah proses produksi selesai, perancang menemukan dua konten Instagram Reels yang tidak mencapai *target impression*, yakni Instagram Reels #5-“UWRF Started”. Kegagalan ini disebabkan karena konten yang diunggah hanya berupa dokumentasi singkat terkait acara, tidak ada keunikan dibandingkan konten-konten Instagram Reels

lainnya. Sedangkan konten Instagram Reels yang berhasil adalah konten yang memiliki karakteristik.

Evaluasi kampanye digital yang dilaksanakan pada Instagram dilakukan dengan menganalisis data analitik yang disediakan oleh Instagram lewat fitur Instagram Insight pasca sembilan hari dari publikasi konten Instagram pertama.

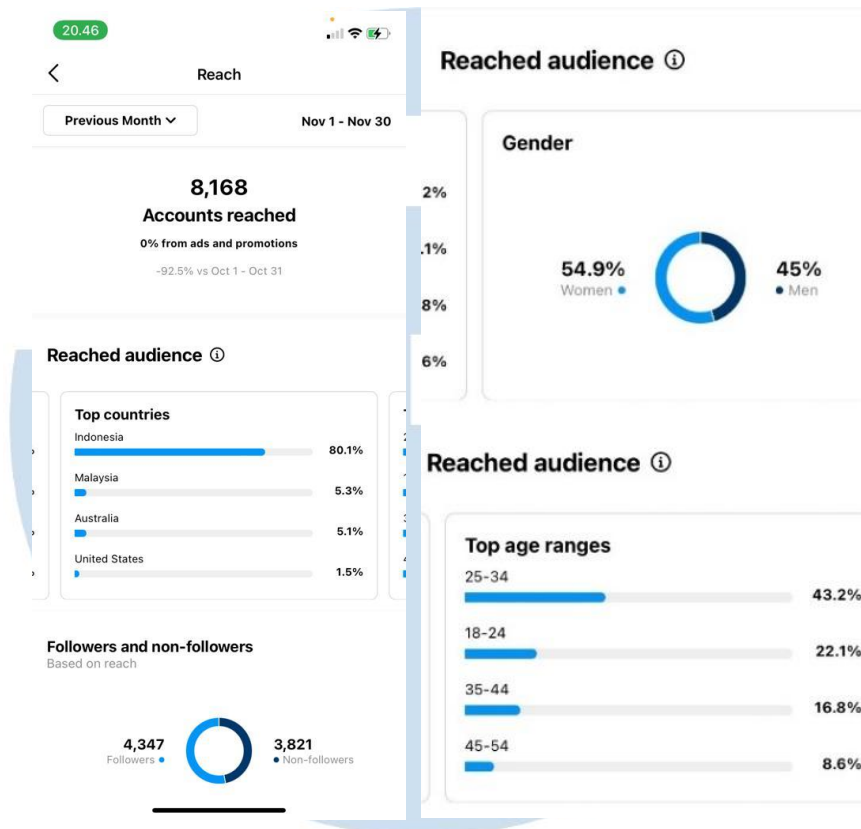


Sumber: Instagram @ubudwritersfest, 2021

Gambar 4. 9 Data Insight Overview Instagram

Secara keseluruhan hasil kampanye digital yang dilakukan di Instagram berhasil menjangkau 8.168 audiens. Angka tersebut menunjukkan sebanyak 8.168 audiens Ubud Writers & Readers Festival melihat hasil *post* dari Instagram @ubudwritersfest. Sedangkan untuk *engagement*, sebanyak 695 audiens memberikan umpan balik dari kampanye digital yang telah dilaksanakan.

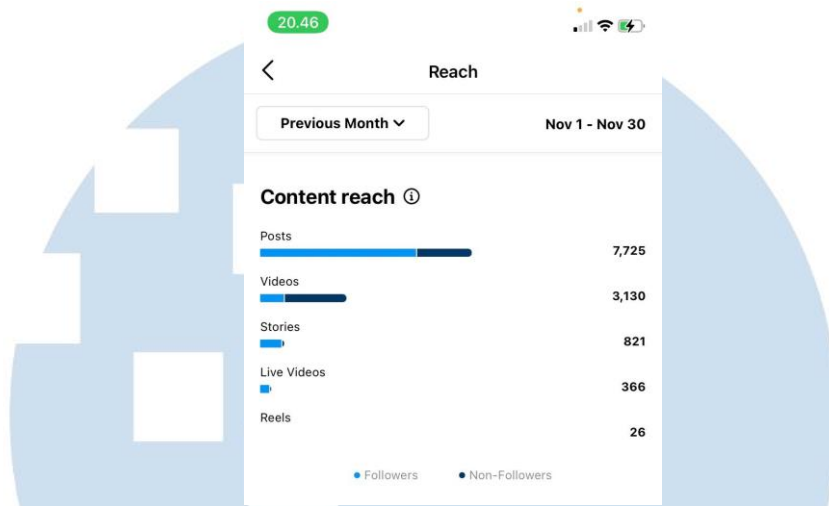
U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 10 Data Accounts Reached Instagram
Sumber: Instagram @ubudwritersfest, 2021

Berdasarkan data *accounts reached* Instagram @ubudwritersfest, didapati bahwa pasca sembilan hari setelah selesai kampanye, kampanye pada Instagram ini berhasil menjangkau total 8.168 akun yang terbagi ke 4.347 pengikut dan 3.821 *non*-pengikut. Audiens terbanyak berasal dari Indonesia, yakni 80.3 persen. Jenis kelamin terbanyak yang melakukan *accounts reached* berasal dari perempuan, yakni 54.9 persen. Sedangkan laki-laki melakukan *accounts reached* sebanyak 45 persen. Usia terbanyak yang melakukan *accounts reached* berasal dari kisaran usia 25-34 tahun.

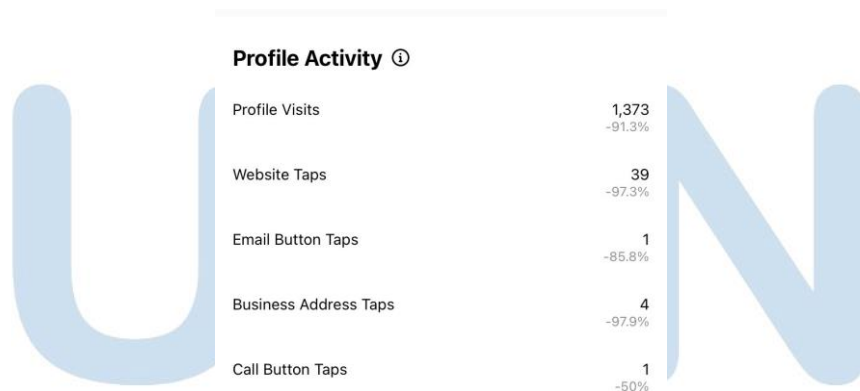




Gambar 4. 11 Data Content Reach Instagram

Sumber: Instagram @ubudwritersfest, 2021

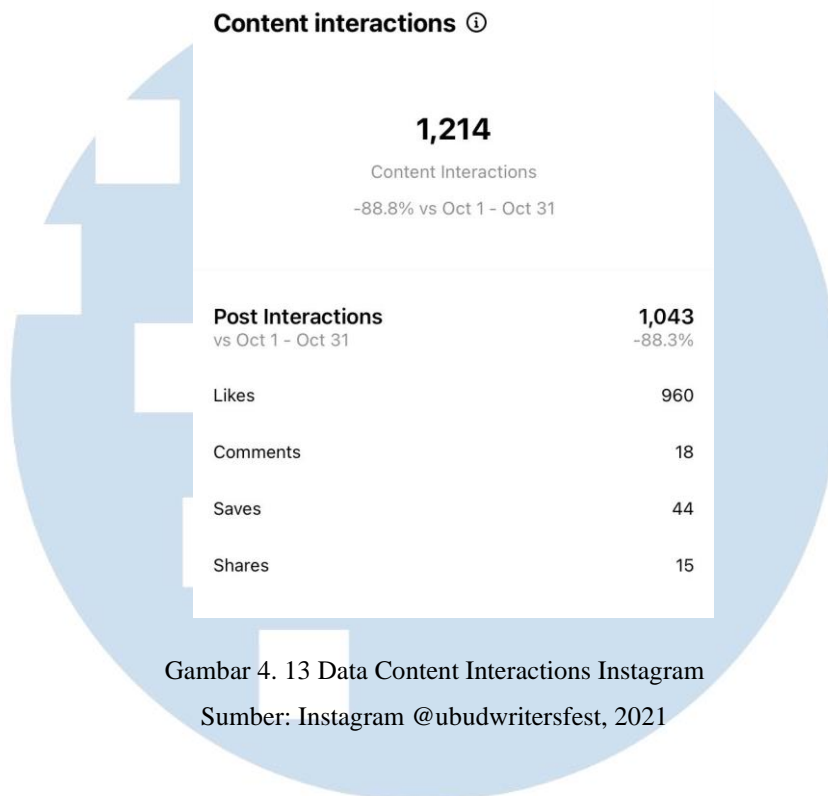
Di antara keseluruhan fitur Instagram yang digunakan untuk pelaksanaan kampanye digital, Instagram Feed adalah yang paling banyak menjangkau audiens, yakni 7.725 akun. Sedangkan Instagram dengan konten video menjangkau 3.130 akun, Instagram Story 821 akun dan Instagram Reels 26 akun.



Gambar 4. 12 Data Profile Activity Instagram

Sumber: Instagram @ubudwritersfest, 2021

Menurut data *profile activity*, setelah kampanye digital dilaksanakan, akun Instagram @ubudwritersfest mengalami peningkatan *profile visits* sebanyak



Gambar 4. 13 Data Content Interactions Instagram
Sumber: Instagram @ubudwritersfest, 2021

Dilihat dari data *content interactions*, Instagram @ubudwritersfest pada *post interactions* mengalami peningkatan sebesar 88.3 persen atau 1.043 akun. Terdapat 960 akun yang memberikan *likes*, 18 akun yang memberikan *comments*, 44 akun yang memberikan *saves* dan 15 akun yang memberikan *shares*. Total *impression* yang didapat oleh seluruh fitur Instagram adalah 207.262 *impressions*. Sedangkan total *impression* dari hasil akhir kampanye ini adalah 207.618.

Perancang karya selanjutnya disarankan mencari tahu terlebih dahulu di antara seluruh fitur Instagram yang digunakan untuk membuat kampanye digital, fitur mana yang memiliki *impressions* paling tinggi dan yang paling rendah. Riset ini berfungsi untuk menyusun strategi agar kampanye digital dapat memberikan hasil maksimal.

4.2.2 Evaluasi Kampanye Digital TikTok

Akun TikTok @ubudwritersfest yang dibuat oleh perancang memiliki pengikut yang berasal dari segala rentang usia. Karena TikTok adalah media sosial yang baru

berdiri dibandingkan Instagram, masih minim buku referensi yang membahas tentang TikTok. Hal itu membuat perancang kekurangan informasi di tahap perancangan konsep, sehingga perancang mempelajari media sosial TikTok secara otodidak.

Pilihan lagu yang sudah dipilih oleh perancang didasari popularitas lagu guna mempermudah konten TikTok @ubudwritersfest mendapatkan audiens. Akun TikTok @ubudwritersfest dibuat menggunakan fitur *business account*, tapi pada saat eksekusi konten baru diketahui fitur tersebut menyaring lagu-lagu yang dapat digunakan. Tidak semua lagu bisa digunakan oleh pengguna TikTok dengan fitur *business account*. Kendala ini cukup krusial karena penggunaan lagu dari konten TikTok cukup berpengaruh guna meraih audiens. Untuk mengatasi hal ini perancang melakukan pergantian fitur, yakni *business account* menjadi *personal account*. Perancang mengubah akun TikTok @ubudwritersfest menjadi *personal account* saat proses eksekusi lalu mengubahnya kembali menjadi *business account* ketika konten sudah berhasil diunggah.

Evaluasi kampanye digital yang dilaksanakan pada TikTok juga dilakukan dengan menganalisis data analitik yang disediakan oleh TikTok lewat fitur Analytics.



Sumber: TikTok @ubudwritersfest, 2021

Gambar 4. 14 Data Analytics TikTok

Berdasarkan dari data *analytics* tersebut, *engagement* akun TikTok @ubudwritersfest berhasil mendapatkan 99 *video views*, 9 *profile views*, 5 *likes*, 0 *comments* dan 8 *shares*. Kampanye digital dalam media sosial TikTok ini berjalan selama dua bulan, tapi tidak ada kemajuan signifikan sejak konten pertama sampai konten terakhir dirilis. Minimnya pertumbuhan akun TikTok @ubudwritersfest karena kurangnya konten yang diunggah. Penyebab dari hasil akhir kampanye digital yang dilaksanakan pada media sosial TikTok juga disebabkan oleh kurangnya keberagaman konten dan frekuensi unggahan konten yang kurang. Selain itu, akun TikTok @ubudwritersfest merupakan akun yang baru dibuat, sehingga belum memiliki audiens sama sekali. Total *impression* yang didapat oleh TikTok adalah 356 *impressions*. Sedangkan total *impression* dari hasil akhir kampanye ini adalah 207.618.

Disarankan perancang karya berikutnya mematangkan konsep satu bulan sebelum kampanye dieksekusi. Hal ini untuk meminimalisir waktu pengerjaan jika ada pergantian konsep secara mendadak dan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA