



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

3.1.1 Tahapan Pembuatan

Dalam pelaksanaan kampanye digital Greenovibe berikut tahapan pembuatan yaitu :

a) *Defining problem*

Pada tahap ini, pelaksanaan kampanye perlu didasari dengan latar belakang mengapa kampanye perlu diadakan, tahap ini dikenal juga dengan istilah *situation analysis*. Analisis permasalahan dalam kampanye digital sangat diperlukan untuk menentukan masalah komunikasi yang nantinya akan mendapatkan solusi atau jalan keluar dari kampanye digital itu sendiri. Masalah utama yang melatar belakangi kampanye digital ini banyak audiens yang belum mengetahui mengenai limbah sehingga *awareness* menjadi masalah utama yang akan dibenahi melalui kampanye digital ini. Sebelum melakukan pembuatan karya, mahasiswa melakukan riset pasar terhadap minat dan pengemasan konten. Kampanye digital merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau setiap tahun dengan membawa orang ke tempat untuk menerima informasi atau pengalaman penting dan tujuan lain yang diorganisir oleh penyelenggara.

Greenovibe tentu saja membutuhkan perencanaan, persiapan, dan koordinasi yang baik. Dalam melaksanakan kampanye digital terdapat lima pertanyaan meliputi *why, who, when, where, what* untuk memutuskan bagaimana mengadakan suatu acara, mengapa suatu acara harus diadakan, siapa audiens acara tersebut, kapan acara akan berlangsung, dan dimana acara berlangsung, serta apa yang akan ditampilkan di acara tersebut. Greenovibe diadakan guna meningkatkan *awareness* terhadap *user* mengenai program *eco lifestyle*. Kampanye digital didampingi dengan *product launching* pada *website* untuk memperkenalkan kebutuhan dalam *eco lifestyle*. Riset dilakukan dengan membuat segmentasi *target*

audience. Segmentasi ini didasarkan pada karakteristik populasi yang dapat diukur dari segi umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Suatu pendekatan yang lebih kontemporer terhadap segmentasi demografi adalah remaja Jakarta, orang muda yang berusia 15-35 tahun. Kaum milenial dan gen Z menunjukkan tingkah laku konsumsi yang mencolok konsisten melewati batas-batas karena minat mereka akan mode, musik dan gaya hidup. Dalam menghadapi kenyataan tersebut mahasiswa meninjau terdapat peluang dalam meningkatkan *target market* yang ada saat ini. Hasil riset memperlihatkan kampanye digital dapat memperoleh pangsa pasar lebih banyak dengan produknya yang sekarang dalam pasar Greenovibe.

Tabel 3.1 *Meta Message*

<i>Meta Message</i> “Dari Kami Untuk Bumi Pertiwi”		
<i>IG Feeds</i> <i>Educational & Promotional</i>	<i>IG Reels</i> <i>Creativity</i>	<i>IG Story</i> <i>Meme/Trend</i>
<i>Positioning</i> <i>Eco-friendly Digital Campaign that reducing the environmental negative impact</i>		

Arti slogan ‘Dari Kami Untuk Bumi Pertiwi’ menunjukkan bahwa individu memiliki peran untuk berpartisipasi menjaga kelestarian bumi. Gerakan yang dimaksud adalah merubah *lifestyle* yang sebelumnya menggunakan barang plastik menjadi barang ramah lingkungan oleh setiap individu yang bertujuan untuk melestarikan bumi. Agar pencemaran lingkungan bisa berkurang maka individu mulai menggunakan berbagai macam produk ramah lingkungan.

Tabel 3.2 *Key Message*

Key Message		
Gaya Hidup Berkelanjutan untuk Bumi yang Sehat		
Greenovibe adalah eco friendly produk yang dapat digunakan untuk membantu menyelamatkan bumi.	Greenovibe merupakan <i>Digital Campaign</i> yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan dengan cara memfasilitasi <i>Green Produk</i> .	Kunjungi Instagram.com/Greenovibe.id untuk merubah gaya hidup dengan penuh kesadaran dan meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan.

Melestarikan lingkungan hidup merupakan hal yang tidak bisa ditunda lagi. Bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah atau pemimpin negara saja, melainkan tanggung jawab setiap individu di bumi. Setiap individu harus melakukan usaha untuk menyelamatkan lingkungan hidup di sekitarnya. Caranya pun disesuaikan dengan kapasitasnya masing-masing. Sekecil apapun usaha yang dilakukan sangat besar manfaatnya bagi terwujudnya bumi yang terjaga lingkungannya. Sehingga menjadi warisan yang sangat berharga bagi generasi selanjutnya. Selain itu, dengan adanya ‘Untuk Bumi Pertiwi’ diharapkan dapat memotivasi audience, khususnya Gen Z untuk berkreasi dengan makanannya dan mengubah gaya hidup mereka menjadi peduli lingkungan.

b) *Planning dan Programming*

Setelah mengetahui dan memahami masalah yang sedang terjadi maka diperlukan penyusunan strategi yang bisa dilakukan untuk menjawab pertanyaan sebelumnya. Setiap tindakan akan diambil harus memiliki alasan yang kuat tentang pentingnya sebuah strategi ataupun tindakan yang akan diambil. Dalam tahap ini diperlukan konten pilar sebagai acuan dalam membuat isi atau materi konten itu. Konten pilar kampanye digital yaitu :

- Informatif : berisikan pengetahuan mengenai limbah
- Meme atau fun : berisikan *bingo*, *trivia quiz*, dan *fun fact*
- Creativity : DIY

Melakukan survei data dengan melakukan *interview* yang berisikan yang bertujuan untuk mengumpulkan data responden, targetnya adalah remaja yang sering membeli produk *fast fashion*. *Interview* dilakukan oleh Rio sebagai *videographer expert* dan Ika sebagai *owner* dan penemu Greenie. Penyebaran kuesioner dilakukan guna melihat tingkat *awareness* terhadap *thrifting* dan *eco lifestyle* beserta pengaplikasiannya pada rentang usia 17-24 tahun. Pertanyaan dibuat secara tertutup sehingga memudahkan pengolahan data.

Tabel 3.3 *Content Pillar*

<i>Content Pillars</i>	<i>Content</i>	<i>Time</i>	
		<i>AM</i>	<i>PM</i>
Educational	Pengertian Green Product		
	Pengetahuan Mengenai Limbah		
Creativity	DIY		
	Cara Penggunaan Product		
	Pengelolaan Limbah		
Meme atau fun	Quiz / Bingo		
	<i>Fun Facts</i>		

Promotional	Product		
	Collaboration		

c) *Taking action and Communicating*

Setelah menentukan strategi dan tindakan yang akan dilakukan. Lanjut pada tahap pelaksanaan. Berdasarkan strategi yang sudah ditentukan, pada tahap ini strategi yang dipilih akan diterapkan dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mudah diterima oleh si penerima pesan. Tahapan ini menentukan pengemasan konten berdasarkan acuan konten pilar.

Dalam sebuah konten terdapat unsur yang menyatukan dan membuat konten itu sendiri menjadi bermakna seperti visual dan *copywriting*. Greenovibe mengkomunikasikan kampanye digital-nya melalui Instagram feeds, Instagram story, dan Instagram *reels*. Penggunaan bahasa yang santai membuat kampanye digital mudah mengerti. Dalam membuat *copywriting* Greenovibe menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris agar menjangkau *target audience*.

d) *Evaluating the Program*

Terakhir adalah tahap evaluasi, setelah strategi yang sudah ditentukan sudah diterapkan. Masuklah pada tahap assessment, setelah pesan disampaikan, diperlukan penilaian dan pengukuran pada keberhasilan penyampaian pesan dengan strategi dan tindakan yang sudah disusun. Hasil dari evaluasi ini akan digunakan untuk menyusun strategi serta tindakan yang lebih baik. Evaluasi kampanye digital dilihat dari, *engagement, reach, impression*, dan interaksi yang ada dalam fitur *analytics* Instagram.

3.1.2 Timeline Kerja

Dalam menghasilkan karya, mahasiswa melakukan tahapan perancangan. Setiap tahapan mahasiswa bertanggung jawab penuh atas proses di dalamnya. Pembuatan kampanye digital membutuhkan beberapa tahapan agar karya terlaksana dengan baik, dengan membuat timeline kerja, sehingga proses perancangan dapat berjalan sesuai rencana. Berdasarkan timeline kerja pada tabel 3.1, maka urutan dalam pelaksanaan kampanye digital sebagai berikut.

Tabel 3.4 Timeline Kerja

Kegiatan	Bulan																				
	Jan			Feb				Mar					Apr				Mei				
	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
Riset Topik	■																				
Survei Data					■	■															
Kuesioner														■	■						
<i>Partnership</i>																■	■				
<i>Pencarian Talent</i>																		■	■		
<i>Budgeting</i>																		■	■		
Produksi Video																			■	■	
Penentuan Waktu Publikasi																			■	■	

(*target audience*) dari kampanye digital tersebut. Dalam aktivitas publikasi kampanye digital Greenovibe dengan tema *Eco Living*, jenis media/*platform* yang dipilih sebagai media publikasi adalah social media Instagram dan *website*, hal dikarenakan *platform* jejaring sosial ini merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh *target audience*. Untuk melihat sejauh mana efek dari kampanye dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap dampak negatif dari pencemaran lingkungan, publikasi dilakukan pada media sosial Instagram OddStuff dan Greenie Indonesia. Publikasi akan dilakukan di sosial media Instagram, melakukan *social experiment* dan menyebarkan informasi tentang dampak buruk dari pencemaran lingkungan.

Platform Instagram dipilih karena 86,6% digunakan oleh masyarakat Indonesia. Publikasi akan berpengaruh besar terhadap kampanye karena pengguna Instagram sebesar 63 juta. Pasar bisnis di Indonesia diuntungkan dengan kehadiran *platform* Instagram. Aplikasi ini banyak diminati karena memiliki fitur yang unik seperti mengirim foto dan video lalu Instagram Story yang mempunyai efek-efek animasi yang bisa digunakan untuk promosi. Publikasi melalui Instagram dapat membangun *branding* dengan cara yang efektif dan efisien. (Hootsuite: Indonesian Digital Report, 2021)

