

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Berdasarkan pada *framework* SOSTAC sebagai *framework* yang umum digunakan dalam kampanye digital, proses pembuatan kampanye digital dapat dibagi menjadi tiga tahapan yaitu perencanaan, strategi pelaksanaan, dan evaluasi.

3.1.1 Analisis Situasi

Analisis situasi menjadi langkah awal dalam perencanaan kampanye digital ini. Dalam proses analisis situasi, penulis memanfaatkan sumber informasi seperti dokumen perusahaan, informasi dalam media digital, dan observasi. Analisis situasi dibagi ke dalam beberapa bagian untuk menganalisis aspek yang berbeda-beda. Beberapa aspek yang dianalisis antara lain adalah analisis produk/perusahaan, analisis khalayak/target audiens yang pada akhirnya akan membentuk *SWOT analysis*.

(1) Analisis Produk/Perusahaan

Dalam menganalisis produk/perusahaan, penulis mengumpulkan data menggunakan dokumen perusahaan dan juga sumber pendukung lainnya seperti *search engine* Google untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Melalui kedua sumber ini akan dijadikan acuan dalam menganalisis produk/perusahaan. Dengan pemanfaatan dokumen perusahaan seperti *product knowledge book*, *e-catalog*, *best seller product*, dan lain-lain maka akan menentukan kampanye seperti apa yang dijalankan dengan meng-highlight produk-produk tertentu. Pemanfaatan *search engine* Google dilakukan untuk mendapatkan sumber informasi eksternal yang terkait dengan kampanye dan dapat digunakan untuk keperluan kampanye.

Untuk produk Healthy Choice sendiri, terdiri dari beberapa *brand* mulai dari *brand* lokal hingga beberapa *brand* impor. *Brand* yang dikelola oleh Healthy Choice adalah Healthy Choice itu sendiri sebagai *brand* lokal dan *brand* impor yaitu Bob's Red Mill, Bragg, Chateau, Woodstock, Ceres Organic, Little Etoile, dan Redmond Real Salt Shakers. Untuk Healthy Choice, beberapa produk yang dimiliki adalah beras, tepung-tepungan, kacang-kacangan, pemanis seperti madu, kecap, dan gula, makanan ringan, hingga minuman jahe merah yang pastinya organik.

Sedangkan untuk *brand* impornya, Bob's Red Mill memiliki produk seperti *oatmeal*, tepung, makanan ringan, dan sup. Bragg memiliki produk seperti cuka apel, *olive oil*, kecap asin, dan *yeast*. Chateau memiliki produk berupa *seasoning* atau penyedap. Woodstock memiliki produk saus-sausan seperti *mustard* dan *ketchup*. Ceres Organic memiliki produk berupa cuka apel. Little Etoile memiliki produk berupa puree yang aman dikonsumsi untuk bayi dan Redmond Real Salt Shakers memiliki produk berupa garam. Seluruh produk dari *brand* yang dikelola Healthy Choice ini merupakan produk dengan bahan dasar premium dengan pengujian yang ketat sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.

(2) Analisis Khalayak/Target Audiens

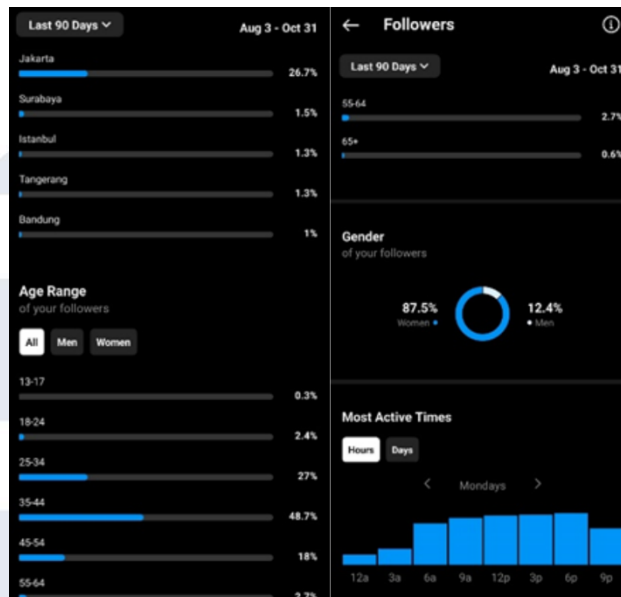
Dalam menganalisis target audiens atau khalayak, penulis memanfaatkan data dari akun media sosial Instagram Healthy Choice untuk mendapatkan data yang lebih akurat terkait aktivitas digitalnya. *Insight* yang di dapat dari Instagram ini akan dijadikan acuan untuk menentukan target audiens atau khalayak selama kampanye berlangsung. Selain itu, tentu penulis juga banyak melakukan diskusi dengan Bapak Tedi Hirmawan Budiana selaku Chief Operating Officer yang lebih memahami konsumen-konsumen Healthy Choice sehingga dari kedua data tersebut, dicari

sebuah informasi yang beririsan dan dijadikan acuan untuk penetapan target audiens atau khalayak tersebut.

Penetapan target audiens ini menjadi penting karena tujuan daripada pembuatan kampanye ini pastinya agar setiap pesan komunikasi dapat diterima dengan baik oleh pembaca. Untuk itu, perlu pengenalan lebih jauh terkait siapa audiens yang akan menjadi audiens potensial untuk bisa menerima pesan komunikasi dari kampanye ini. Pemilihan target audiens akan dibagi menjadi dua tahap yaitu *primary target audience* dan *secondary target audience*. Pembagian kedua jenis target audiens ini dilakukan agar hasil yang didapat bisa menggambarkan secara lebih terperinci mengenai masyarakat yang akan membaca setiap konten selama kampanye. Selain itu untuk masing-masing target audiens juga dibagi lagi ke dalam beberapa klasifikasi seperti demografis, psikografis, geografis, dan behavioural.

Pemilihan *primary* dan *secondary target audience* ini diambil dari data *insight* yang dimiliki oleh Instagram Healthy Choice. Data selengkapnya sebagai berikut :





Gambar 3.1 Data Target Audiens Instagram

Dengan menggunakan data *insight* dari Instagram maka proses analisis khalayak atau target audiens dapat lebih terfokus sesuai media yang digunakan. Dengan begitu perencanaan yang dibuat akan lebih maksimal. Dari keseluruhan data-data serta informasi yang didapat maka akan ditentukan objektif serta bagaimana penyusunan strategi dan taktik kampanye.

(3) Analisis Kompetitor

Beberapa kompetitor yang dimiliki oleh Healthy Choice adalah Javara dan Ladang Lima. Dari kedua kompetitor ini, Healthy Choice masih tertinggal cukup jauh jika dibandingkan dengan aktivitas digital yang dimiliki oleh kompetitornya. Ladang Lima dengan *username* Instagram @ladanglima.id telah memiliki kurang lebih 211k *followers* dengan akun Instagram yang sudah *verified*. Dilihat dari aktivitas digitalnya, Ladang Lima lebih konsisten dalam mengunggah setiap kontennya. Hal ini bukan hanya terlihat dari waktu tayang setiap konten yang diunggah melainkan warna yang digunakan dalam kontennya, jenis konten yang bervariasi, dan aktivitas digital yang lebih sering dilakukan. Dengan begitu maka

Ladang Lima memang memiliki *engagement* yang lebih baik daripada Healthy Choice dengan jumlah *likes* dan *comments* yang lebih banyak dan merata di setiap unggahan kontennya.

Sedangkan untuk Javara, memang tidak memiliki *followers* maupun *engagement* sebanyak Ladang Lima. Namun jika dibandingkan dengan Healthy Choice, masih cenderung unggul dengan jumlah *followers* sebanyak 35,9k. Javara memiliki *brand identity* yang lebih jelas dimana hal ini tertuang dalam bionya. Javara mengidentifikasi produknya sebagai produk organik buatan tangan terluas se-Indonesia. Dengan *brand identity* yang jelas maka audiens dapat memahami pesan komunikasi yang akan disampaikan oleh sebuah *brand* terkhusus Javara. Dari segi konten pun, Javara memiliki kombinasi warna yang lebih senada sehingga menarik secara visual. Pemanfaatan *story highlight* juga cukup baik untuk membagi setiap aktivitas digital mereka dengan lebih terstruktur.

Dari hasil analisis kompetitor ini, didapatkan *insight* bahwa Healthy Choice dapat menyusun sebuah kampanye digital yang memerhatikan aspek visual dari pembuatan kontennya. Pemilihan warna yang serasi yang disesuaikan dengan *brand identity* dapat menjadi langkah yang baik untuk membuat tampilan visual menjadi lebih menarik. Tidak hanya itu, upaya penyampaian pesan komunikasi pun harus disusun dengan baik agar selama satu bulan penuh kampanye berjalan, pembaca atau penerima pesan dapat mendapatkan pesan komunikasi sesuai dengan yang ditentukan pada awal perencanaan kampanye. Dengan begitu tujuan kampanye yang dijalankan dapat dicapai dengan maksimal.

(4) *Customer Insight*

Berdasarkan pada data survei Kantar, tercatat bahwa responden survei sebanyak 68% memilih untuk memiliki pengetahuan lebih untuk menerapkan gaya hidup sehat, 54% lainnya lebih memilih

memiliki pengetahuan luas terkait upaya pemantauan kesehatan secara pribadi menggunakan perangkat lunak. 39% lainnya memilih untuk berbagi data dari teknologi dengan dokter sebagai layanan kesehatan pribadi dan 38% memilih untuk berkonsultasi dengan dokter secara langsung.

Dari data ini, didapatkan sebuah *insight* bahwa masyarakat di Indonesia menginginkan sebuah informasi yang dapat diakses dengan mudah terkait penerapan pola hidup sehat. Mereka mencari sesuatu hal yang praktis yang dapat menambah pengetahuannya seputar penerapan pola hidup sehat yang mudah diakses dan menarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer insight* yang didapat adalah “mendapatkan informasi lebih untuk menerapkan pola hidup sehat yang praktis, mudah, dan menarik”.

3.1.2 Penetapan Objektif

Setelah melakukan berbagai analisis situasi, maka langkah berikutnya dalam penyusunan kampanye adalah penetapan objektif. Objektif yang dibuat dilandaskan pada metode SMART yang terdiri dari bagian *Specific*, *Measurable*, *Attainable*, *Realistic*, dan *Time-Bound*. *Specific* berarti objektif yang ditetapkan harus dibuat spesifik mungkin untuk mencapai suatu hal yang terfokus. Dengan objektif yang spesifik maka kampanye digital dapat mengarah kepada tujuan yang jelas dan menghindari strategi yang bias. Setelah itu, objektif juga harus dibuat dengan *measurable* atau dapat diukur. Ini berarti keberhasilan kampanye dapat terukur melalui sebuah indikator tertentu. Dengan begitu, tujuan kampanye digital akan lebih jelas karena memiliki sebuah indikator penentu yang harus dicapai agar kampanye bisa dikatakan berhasil.

Ketiga adalah *attainable* atau dapat dicapai. Objektif yang dibuat harus bisa dicapai dengan memerhatikan sumber daya yang dimiliki baik itu sumber daya manusia atau sumber daya lainnya. Objektif yang tidak bisa dicapai akan membuat seluruh perencanaan strategi hingga

implementasi menjadi sia-sia. Keempat adalah *realistic* atau realistis. Objektif yang dibuat harus disusun secara realistis mempertimbangkan aktivitas apa saja yang ada di dalamnya yang juga disesuaikan dengan waktu pelaksanaan kampanye. Objektif harus dapat terealisasi agar tidak perencanaan yang dibuat dapat terlaksana dengan baik.

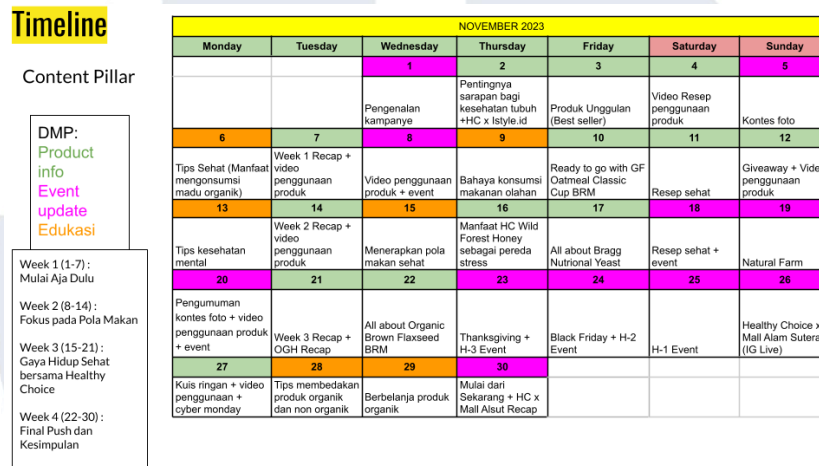
Terakhir adalah *time-bound* atau jangka waktu. Untuk memastikan kampanye terukur dengan jelas, harus ada jangka waktu yang ditetapkan sampai sejauh mana kampanye diukur keberhasilannya. Tanpa jangka waktu yang jelas maka kampanye bisa saja dikatakan berhasil namun dalam kurun waktu yang tak jelas. Tentu objektif semacam ini tidak realistis sehingga diperlukan jangka waktu untuk memastikan pengukuran keberhasilan kampanye dapat dilihat dengan lebih baik. Keseluruhan penerapan metode SMART ini ditunangkan kedalam satu kalimat objektif yang mencakup kelima aspek SMART tersebut. Dari situ maka akan terlihat sebuah objektif yang jelas dan menjadi acuan selama kampanye untuk dicapai.

3.1.3 Strategi dan Taktik

Setelah melakukan analisis yang matang, penetapan strategi dan taktik yang dilakukan akan didasarkan pada informasi yang telah didapat dari hasil analisis tersebut. Untuk membuat kampanye berjalan dengan lancar maka dibuat beberapa *content pillar* selama kampanye. Pilar konten ini ditunjukkan agar setiap konten yang diunggah memiliki klasifikasi khusus terkait pesan yang ingin disampaikan. Sehingga strateginya dalam hal ini adalah membuat konten yang menarik yang akan diimplementasikan dalam taktik yaitu pembuatan *content pillar* tersebut.

Selain itu, strategi yang dilakukan adalah dengan membuat konten secara rutin setiap harinya selama satu bulan kampanye berlangsung. Untuk mencapai hal ini maka taktik yang akan dilakukan adalah dengan membuat *content calendar*, *brief copywriting*, dan *content caption*. Dikarenakan kampanye ini melibatkan beberapa tenaga kerja maka pembuatan *content*

calendar atau *timeline* akan dibagi ke dalam beberapa *timeline* sebagai berikut :



Gambar 3.2 Timeline “Healthy New-ember” (*Content Pillar*)

Berikut adalah contoh *content calendar* yang dibuat beserta seluruh konten-konten dari *content pillar* yang telah dibuat. Setiap konten diberikan label warna yang berbeda beserta penjelasan warna disampingnya untuk membedakan konten tersebut berjenis edukasi, informasi produk, atau *event update*. Proses pelaksanaan melibatkan beberapa pihak seperti *graphic designer* dan juga videografer untuk memastikan bahwa setiap strategi dapat tereksekusi dengan baik.

Untuk membuat proses komunikasi yang lebih efektif dan hasil yang lebih maksimal, penulis membuat beberapa *timeline* konten agar seluruh tenaga kerja lebih mudah memahami pembagian tugasnya masing-masing. *Content calendar* untuk *graphic designer* dan videografer dibuat berbeda oleh penulis agar proses komunikasi lebih efektif. Dengan begitu, *graphic designer* hanya akan memerhatikan *timeline graphic designer* dan begitu pula dengan videografer agar pembagian tugas tidak tercampur bila hanya melihat *content calendar* yang sama.

Timeline (Design)

DMP:
IG Feeds
IG Story
IG Live

Week 1 (1-7):
Mulai Aja Dulu
Week 2 (8-14):
Fokus pada Pola Makan
Week 3 (15-21):
Gaya Hidup Sehat bersama Healthy Choice
Week 4 (22-30):
Final Push dan Kesimpulan

NOVEMBER 2023						
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
		1	2	3	4	5
		Pengenalan kampanye	Pentingnya sarapan bagi kesehatan tubuh +HC x Istyle.id	Produk Unggulan (Best seller)	Cover video produk	Kontes foto
6	7	8	9	10	11	12
Tips Sehat (Manfaat mengonsumsi madu organik)	Week 1 Recap +cover video produk	HC x Mall Alsut	Bahaya konsumsi makanan olahan	Ready to go with GF Oatmeal Classic Cup BRM	Cover video produk	Giveaway cover video produk
13	14	15	16	17	18	19
Tips kesehatan mental	Week 2 Recap +cover video produk	Menerapkan pola makan sehat	Manfaat HC Wild Forest Honey sebagai pereda stress	All about Bragg Nutritional Yeast	HC x Mall Alsut	Design cover Natural Farm
20	21	22	23	24	25	26
Pengumuman kontes foto + event +cover video produk	Week 3 Recap + cover OGH	All about Organic Brown Flaxseed BRM	Thanksgiving + H-3 Event	Black Friday + H-2 Event	H-1 event	Healthy Choice x Mall Alam Sutera (IG Live)
27	28	29	30			
Kuis ringan + cover video produk + cyber monday	Tips membedakan produk organik dan non organik	Berbelanja produk organik	Mulai dari Sekarang + HC x Mall Alsut Recap			

Gambar 3.3 Timeline “Healthy New-vember” (Graphic Designer)

Timeline (Video)

DMP:
IG Feeds
IG Reels
IG Story
IG Live

Week 1 (1-7):
Mulai Aja Dulu
Week 2 (8-14):
Fokus pada Pola Makan
Week 3 (15-21):
Gaya Hidup Sehat bersama Healthy Choice
Week 4 (22-30):
Final Push dan Kesimpulan

NOVEMBER 2023						
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
		1	2	3	4	5
					Video Resep penggunaan produk (Red Ginger HC)	
6	7	8	9	10	11	12
	Video penggunaan produk (BRM Granola)				Resep sehat (Emping singkong HC)	
13	14	15	16	17	18	19
	Video penggunaan produk (BRM Muesli Country)				Resep sehat (HC Beras Jowo Melek)	Natural Farm
20	21	22	23	24	25	26
video penggunaan produk (HC Gula Batu)	OGH Recap					Healthy Choice x Mall Alam Sutera (IG Live)
27	28	29	30			
Video penggunaan produk (Rengginang HC)			HC x Mall Alsut Recap			

Gambar 3.4 Timeline “Healthy New-vember” (Videografer)

Pembagian *timeline* konten ini juga dibuat karena adanya perbedaan konten yang dibuat oleh *graphic designer* dan *videografer*. Sehingga dengan membagi *timeline* konten ke dalam dua *content calendar* yang berbeda dapat membantu memperjelas tanggung jawab kerja dari masing-masing tenaga kerja.

3.1.4 Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi. Evaluasi kampanye ini dibagi ke dalam dua jenis yaitu evaluasi formatif dan evaluasi sumatif. Tujuan dibuatnya dua jenis evaluasi ini adalah agar setiap konten yang tayang dapat dipantau dengan lebih detail sehingga perbaikannya dapat dilakukan secepatnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

(1) Evaluasi Formatif

Menurut Ediyanto (2016) evaluasi formatif merupakan penilaian yang dilakukan selama proses berlangsung. Tujuan dari evaluasi ini adalah memperbaiki kekurangan yang terjadi selama prosesnya. Tidak hanya berfokus pada kelemahannya, evaluasi juga berfungsi untuk melihat kelebihan selama proses yang bisa dipertahankan untuk kegiatan sejenis di masa mendatang. Tidak hanya dalam pembelajaran, evaluasi juga bisa diterapkan dalam kampanye digital.

Evaluasi formatif dilakukan setiap kali sebelum konten diunggah ke media dan setelah diunggah pun akan terus dipantau untuk melihat respon audiens terhadap konten tersebut. Evaluasi yang dilakukan sebelum konten diunggah adalah dengan mengecek ejaan kata dalam konten untuk memastikan tidak ada yang salah, design visual gambar yang sudah sesuai dengan *brief copywriting*, ukuran tulisan agar cukup jelas untuk dibaca, dan lain-lain. Evaluasi ini melibatkan diskusi beberapa pihak seperti penulis sebagai *digital marketing, graphic designer*, dan Bapak Tedi H. Budiana sebagai Chief Operating Officer (COO) yang akan terus memantau, melakukan evaluasi, dan *approval* untuk setiap konten yang akan tayang.

Evaluasi ini dilakukan agar setiap konten yang tayang dipastikan bisa menyampaikan pesan komunikasi utama yang akan disampaikan melalui kampanye ini. Kesalahan yang terjadi pun dapat diminimalisir dalam konten-konten berikutnya agar setiap konten yang diunggah dapat memberikan pesan yang jelas baik dari segi *copywriting*-nya maupun design visualnya.

(2) Evaluasi Sumatif

Evaluasi ini dilaksanakan di bagian akhir kampanye. Pada tahapan ini, penulis akan menentukan apakah kampanye yang dijalankan cukup efektif dan bisa mencapai tujuan atau objektif

yang ditetapkan atau tidak. Faktor-faktor penghambat yang membuat tidak bisa tercapainya kampanye ini akan berusaha diminalisir dalam strategi berikutnya dan faktor yang bisa menunjang keberhasilan kampanye bisa dipertahankan bahkan ditingkatkan dalam menjalani kampanye berikutnya.

Untuk evaluasi ini dilihat dari jumlah *account reached* seperti yang ditetapkan dalam objektif sebelumnya. Agar memastikan bahwa pesan kampanye dapat diterima cukup baik atau tidak, penulis juga mengemas beberapa pertanyaan dalam bentuk yang lebih menarik yaitu kuis di Instagram Story. Jawaban dari para audiens dapat menentukan apakah mereka benar-benar paham dengan pesan utama kampanye atau tidak. Hasilnya nanti dapat dijadikan evaluasi untuk melihat keberhasilan atau faktor yang masih dapat ditingkatkan untuk kampanye-kampanye berikutnya.

3.2 Anggaran

Dalam pelaksanaan kampanye “Healthy New-vember” ini memang mengeluarkan anggaran yang cukup efisien karena memanfaatkan media digital yang tidak memakan biaya dalam pelaksanaannya. Apalagi selama proses kampanye berlangsung, pertumbuhan *followers*, *reach*, *impression*, *engagement*, dan lain-lain dicapai secara organik yang berarti tidak melibatkan iklan. Kampanye ini memanfaatkan secara maksimal *owned media* dan *earned media* perusahaan sehingga dapat menekan anggaran secara lebih efektif.

Terdapat kegiatan bagi-bagi voucher selama kampanye digital ini berlangsung. Anggaran untuk voucher ini memang tidak dikeluarkan perusahaan secara langsung seperti biaya cetak, distribusi, dan lain-lain. Namun nilai dalam voucher yang diberikan sebagai hadiah untuk pemenang *challenge* secara tidak langsung berbentuk anggaran yang harus dikeluarkan perusahaan sebagai media promosi untuk menarik minat pembeli. Voucher ini berbentuk potongan harga yang bisa diartikan perusahaan memberikan modal untuk kampanye digital agar audiens

tertarik untuk terlibat aktif di dalamnya. Perincian anggaran untuk voucher ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Anggaran “Healthy New-vember”

No	Pengeluaran	Jumlah	Nilai Satuan	Total Akhir
1.	Voucher IDR 100k	15	Rp100.000,00	Rp1.500.000,00
2.	Biaya Tenaga Kerja	1	Rp15.000.000,00	Rp15.000.000,00
3.	Transportasi	1	Rp500.000,00	Rp500.000,00
Total				Rp17.000.000,00

Untuk biaya tenaga kerja ini merupakan biaya kisaran sebab nilai mutlaknya tidak dibuka secara bebas ke semua pihak. Untuk biaya transportasi mencakup biaya mobilisasi karyawan pada saat pembuatan beberapa konten di *event offline* maupun konten video yang diambil oleh videografer. Keseluruhan biaya ini dibayar oleh pihak perusahaan yaitu Healthy Choice dalam pelaksanaan kampanye ”Healthy New-vember” ini. Seluruh anggaran yang dibayarkan ini merupakan total anggaran kampanye selama satu bulan penuh di bulan November 2023.

Ada beberapa kegiatan dari divisi lain seperti *sales* dan *e-commerce* yang juga berkaitan dengan kampanye “Healthy New-vember” ini. Anggaran untuk kegiatan tersebut memang tidak dimasukkan secara detail ke dalam laporan ini karena sifatnya dokumen internal perusahaan dan juga tidak langsung berhubungan dengan kampanye ini. Hanya saja dalam beberapa kegiatan tersebut, juga memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi yang juga di-*handle* penulis sehingga bisa membantu meningkatkan aktivitas digitalnya.

3.3 Target Luaran/Publikasi

Publikasi kampanye “Healthy New-vember” ini sepenuhnya akan dilakukan di media Instagram sebagai media komunikasi utama kampanye ini. Namun penulis juga memanfaatkan beberapa *owned media* perusahaan lain seperti Twitter dan Facebook untuk memperluas jangkauan kampanye seperti yang sudah tertulis sebelumnya.

Selain itu, dengan berjalannya beberapa kegiatan dari divisi lain seperti *sales* dan *e-commerce* juga dapat membantu menyampaikan pesan komunikasi pentingnya penerapan pola hidup sehat tersebut. Untuk kegiatan *sales* akan dilaksanakan di Mall @ Alam Sutera sehingga targetnya adalah kegiatan *offline* ini juga membantu kampanye “Healthy New-vember” dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik mereka untuk turut berpartisipasi dalam aktivitas digital yang sudah dibuat.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA