

BAB III

METODE/METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Pembuatan

Diperlukan 6 tahapan menurut (Tuten & Solomon, 2014), tahap awal dalam perencanaan kampanye media sosial, sebagaimana disarankan yaitu:

1. *Conduct A Situation Analysis and Identify Key Opportunities*

Analisis mendalam terhadap kondisi akun media sosial yang akan digunakan. Ini mencakup analisis situasi secara menyeluruh, di mana kampanye harus didasarkan pada pemahaman yang teliti melalui analisis SWOT. Langkah ini memungkinkan pengenalan dan pemahaman yang lebih baik terhadap kondisi industri, sehingga kampanye dapat dirancang dengan lebih tepat dan efektif.

Menurut (Barker et al., 2017) menegaskan bahwa analisis SWOT memiliki peran yang krusial sebagai Langkah awal dalam persiapan menjalankan kampanye di media social. Melalui analisis SWOT ini, individu dan organisasi dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu objek, sekaligus merinci peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh objek tersebut. Dengan demikian, analisis ini membuka wawasan mendalam untuk membentuk strategi kampanye yang efektif.

Dalam pelaksanaan analisis tersebut, dilakukan proses pengumpulan data melalui kuesioner sebagai metode utama untuk menghimpun informasi yang diperlukan dalam rangka menyusun kampanye Break From Burnout. Menurut Sugiyono (2017, p. 199), kuesioner adalah suatu teknik yang dipergunakan dalam mengumpulkan suatu data melalui cara menyebarkan pertanyaan pada respondennya. Pada perancangan karya tersebut kuesionernya akan didistribusikan pada sasaran khalayak generasi Z di mulai dari usia 21 tahun hingga 26 tahun melalui *platform google form* serta mengikutsertakan kuesioner pada evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan kampanye. Penyebaran kuesioner dilakukan guna mengetahui mengenai isu kesehatan mental, pendapat, serta karakteristik perilaku dari responden.

Setelah melakukan riset, perancang karya melakukan *situation analysis* terhadap media kampanye *Break From Burnout* melalui data-data yang telah terkumpul ke dalam SWOT analisis (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) untuk membantu merancang karya memetakan aspek apa saja yang dapat mendukung kesuksesan media kampanye dan aspek apa saja yang dapat menghambat kelangsungan media kampanye *Break From Burnout* sebagai berikut:

1) *Strength*

- a) Memiliki banyak tenaga volunteer Sumber Daya Manusia (SDM) untuk turut ikut serta dalam merancang karya (Karyawan Ciputra Development dan Perancang Karya).
- b) Memiliki sumber dana yang cukup untuk mengadakan media kampanye.
- c) Keterampilan SDM dalam membantu serta mendukung media kampanye terhadap perancang karya cukup baik.

2) *Weakness*

- a) Kurangnya waktu persiapan dalam merancang karya media kampanye.
- b) Keterbatasan waktu pada perancang karya sehingga merasa kesulitan untuk melakukan desain dan mengunggah desain melalui Instagram *Break From Burnout*.

3) *Opportunities*

- a) Memberikan *privilege* kepada karyawan PT Ciputra Development terkait pengetahuan dan pedulinya perusahaan terhadap karyawan yang memiliki *aware* pada isu kesehatan mental *burnout* sindrom.
- b) Target audiens yang ramah dan terbuka dalam menerima dan mendukung terhadap karya media kampanye

4) *Threats*

- a) Sulitnya untuk mendapatkan *permission* dalam memenuhi kebutuhan perancang karya terhadap media kampanye.

- b) Minimnya kesadaran target audiens yang ditetapkan terhadap media kampanye dikarenakan media kampanye yang dipersiapkan berlangsung hanya satu bulan.

2. State objectives

Setelah itu, tahap kedua yang dilakukan adalah menetapkan tujuan atau objektif kampanye dalam format SMART. Mengingat masalah yang dihadapi oleh Break From Burnout adalah rendahnya *awareness*, maka tujuan utama kampanye adalah meningkatkan kesadaran pada akun Instagram @breakfromburnout dengan meraih 323 pengikut, 240 *reach*, dan interaksi konten pada setiap unggahan feeds, reels, dan story selama periode 9 Oktober 2023 hingga 26 November 2023.

SMART				
<i>Specific</i>	<i>Measurable</i>	<i>Achievable</i>	<i>Relevant</i>	<i>Time-bound</i>
Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu Burnout di PT Ciputra Development dengan memperluas cakupan visibilitas melalui media sosial.	Meningkatkan jumlah pengikut media sosial dalam 4 minggu, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menyuarkan symptoms burnout yang karyawan generasi Z alami.	Merencanakan kampanye pemasaran digital yang efisien dengan memanfaatkan platform-platform media sosial dan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait untuk mendukung penggalangan dana di wilayah yang lebih luas.	Memastikan bahwa kampanye mendukung edukasi seminar untuk mencegah tingkat kejadian burnout bagi karyawan generasi Z dengan syntomps yang mereka alami.	Melaksanakan kampanye dalam waktu 4 minggu, dimulai dari bulan Oktober, dengan membuat content planning berkala untuk memastikan pencapaian target dalam batas waktu yang ditentukan.

--	--	--	--	--

Tabel 3.1 Objektif Kampanye dalam Format SMART

Sumber: Olahan Perancang (2023)

Menetapkan *Key Performance Indicators* (KPI) untuk kampanye digital Break From Burnout adalah langkah penting untuk mengukur dan mengevaluasi kesuksesan serta dampak kampanye tersebut. Untuk menetapkan KPI media sosial, jumlah KPI harus mencerminkan tujuan kampanye secara menyeluruh yaitu meningkatkan kesadaran dan mendorong audiens untuk *aware* terhadap Kesehatan mental. Karena itu metode SMART dilakukan, jumlah KPI yang ditetapkan yaitu Instagram feeds memiliki target *impression 100 impressions* per setiap post yang diunggah, Instagram Story memiliki target *viewers 50 viewers* per setiap story yang diunggah, dan Instagram Reels memiliki target *viewers 200 viewers* per setiap reels yang diunggah. Angka ini berdasarkan jumlah *followers* Instagram @breakfromburnout yaitu *323 followers*.

3. *Gather insight into and target one or more segments of social consumers*

Setelah menetapkan tujuan, langkah berikutnya adalah menetapkan khalayak sasaran kampanye secara rinci berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis. Khalayak sasaran kampanye ini adalah sebagai berikut:

A. Demografi

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 21- 26 Tahun

Pekerjaan : Pekerja

B. Geografis : Jakarta

C. Psikografis : Karyawan PT Ciputra Development area kota Jakarta yang peduli tentang isu kesehatan mental.

4. *Select the social media channels and vehicles*

Menurut (Solomon dan Tuten, 2014) *media plan* dapat diimplementasikan melalui tiga taktik, yaitu:

A. *Media Vehicles*

Media vehicles merupakan media komunikasi massa yang digunakan untuk mengirimkan pesan, melalui media elektronik, dan media online. Media kampanye

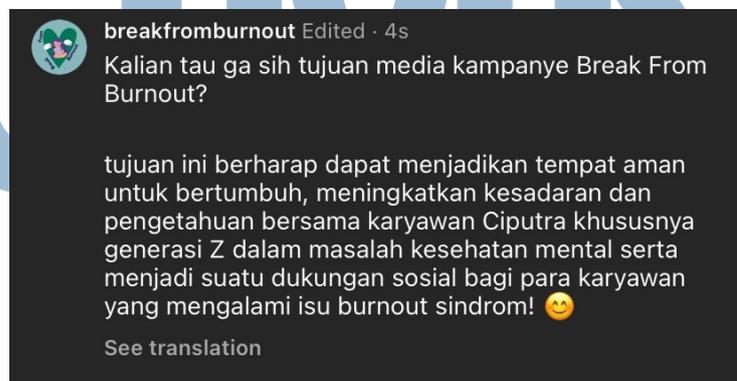
Break From Burnout memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasinya. Komentar dimanfaatkan sebagai fitur yang digunakan untuk membalas dan merespon audiens untuk keterlibatan antara pengguna dan audiens.



Gambar 3.1 *Media Vehicles Break From Burnout*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

B. Media Units

Media units meliputi struktur media kampanye di media. Struktur konten pada media sosial meliputi *visual gambar*, *copy visual*, dan *caption* pada setiap konten yang akan dipublikasikan untuk menjangkau seluruh audiens, konten *Break From Burnout* dibuat dengan *caption* dalam Bahasa Indonesia.



Gambar 3.2 *Media Unit Break From Burnout*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

C. Media Schedule

Media schedule merupakan jadwal yang ditentukan untuk publikasi dalam media kampanye. Jadwal yang dipublikasi ditandai melalui warna biru untuk menandakan bahwa publikasi terjadi pada waktu pagi hari hingga malam hari. Sedangkan warna pink menandakan bahwa publikasi terjadi pada salah satu waktu diantaranya pada pagi hari atau malam hari. Berikut merupakan *content pillar* dalam pembuatan media kampanye.

Tabel 3.2 *Content Pillar Story*

<i>Week</i>	<i>Date</i>	<i>Content Pillar</i>	Konten	Waktu	
				<i>AM</i>	<i>PM</i>
1	16/10/2023	<i>Educate</i>	<i>Research</i>		
2	17/10/2023	<i>Awareness</i>	<i>Knowledge</i>		
3	17/10/2023	<i>Campaign Activist</i>	<i>Awareness</i>		
4	23/10/2023	<i>Feedback</i>	Evaluasi		

Sumber: Olahan Perancang Karya (2023)

Tabel 3.3 *Content Pillar Reels*

<i>Date</i>	<i>Content Pillar</i>	Konten	Waktu	
			<i>AM</i>	<i>PM</i>
21/10/2023	<i>Awareness</i>	<i>Tagline</i>		
26/10/2023	<i>Entertainment</i>	<i>BFB Fun</i>		
26/10/2023	<i>Inspiration</i>	BFB <i>Recommended</i>		

<i>Date</i>	<i>Content Pillar</i>	Konten	Waktu	
			<i>AM</i>	<i>PM</i>
26/10/2023	<i>Educate</i>	BFB <i>Insight</i>		
27/10/2023	<i>Information</i>	BFB <i>Info</i>		
01/11/2023	<i>Final</i>	<i>After Movie</i>		

Sumber: Olahan Perancang Karya (2023)

Tabel 3.4 *Content Pillar Feeds*

<i>Date</i>	<i>Content Pillar</i>	Konten	Waktu	
			<i>AM</i>	<i>PM</i>
09/10/2023	<i>Opening</i>	<i>Break From Burnout</i>		
10/10/2023	<i>Promotion</i>	<i>World Mental Health Day</i>		
21/10/2023	<i>Awareness</i>	<i>About Us</i>		
21/10/2023	<i>Awareness</i>	Tujuan		
27/10/2023	<i>Campaign Activist</i>	<i>Symptoms Burnout</i>		
28/10/2023	<i>Awareness</i>	Poster <i>BFB</i>		

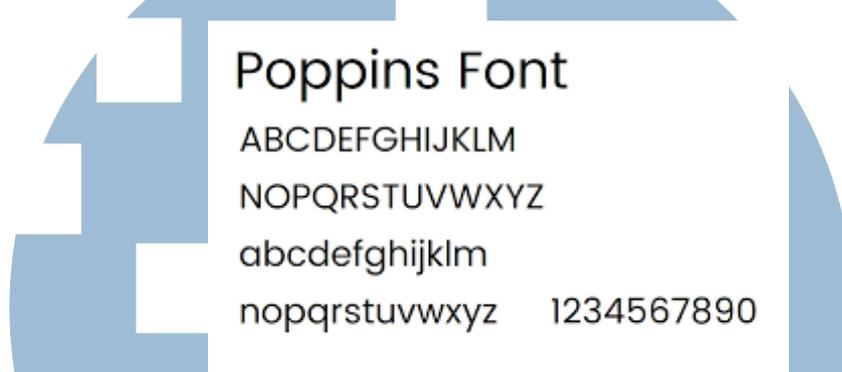
Sumber: Olahan Perancang Karya (2023)

5. *Create an experience strategy*

Langkah selanjutnya adalah menentukan strategi konsep desain konten untuk kampanye digital Break From Burnout dengan mengacu pada empat elemen komunikasi visual menurut (Davis & Hunt, 2017), yaitu sebagai berikut:

A. Tipografi

Konten kampanye Break From Burnout menggunakan jenis huruf Poppins dengan berbagai variasi tipe, mulai dari *Light*, *Regular*, *Medium*, *Semi-Bold*, hingga *Bold*.



Gambar 3.3 Contoh Font Poppins

B. Symbolisme



Gambar 3.4 Logo *Break From Burnout*
Sumber: Olahan Perancang Karya (2023)

Kampanye ini memiliki logo dengan tulisan *Break From Burnout*. Makna dari logo tersebut yaitu rehat yang belum sempat untuk karyawan PT Ciputra Development dalam atasi sindrom *burnout*. *Break From Burnout* diibaratkan sebagai tempat istirahat dan memotivasi para karyawan generasi Z PT Ciputra Development dalam mengenai kesehatan mental yaitu isu *burnout syndrome*. Font yang digunakan menunjukkan atau mewakili sebagian besar riset dari sosok seorang perempuan yang murung dapat memberikan kesan meminta pertolongan dan butuh bantuan yang sejalan dengan tujuan dari karya yaitu membuat tempat

medium yang aman untuk bertumbuh dan pengetahuan bersama karyawan PT Ciputra khususnya generasi Z yang rentan dengan masalah kesehatan mental dan menjadi dukungan sosial bagi para karyawan mengalami isu sindrom tersebut.

C. Ilustrasi

Konten *Break From Burnout* menggabungkan elemen-elemen berupa tulisan dan sederhana dengan tema utama yang berkisar pada isu Kesehatan mental yaitu burnout sindrom. Ilustrasi yang diterapkan dalam kampanye digital *Break From Burnout* mencakup gambar-gambar yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai isu *burnout* sindrom.



Gambar 3.5 Ilustrasi *Break From Burnout*
Sumber: Olahan Perancang Karya (2023)

D. Warna

Warna tema *Break From Burnout* yang melibatkan kombinasi biru dan hijau yang mencerminkan inspirasi logo PT Ciputra Development. Adanya *mood board* untuk konten *Break From Burnout* memberikan panduan dan inspirasi yang konsisten dalam setiap materi yang dibuat. *Mood board Break From Burnout* menjadi pedoman utama dalam menciptakan konten kampanye *digital Break From Burnout*.

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 3.6 *Moodboard Break From Burnout*
 Sumber: Data Olahan Perancang (2023)

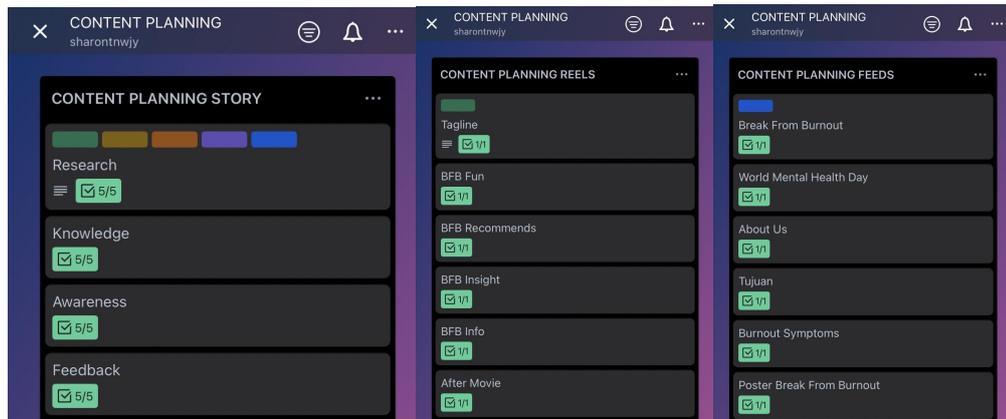
Penyelenggara perlu mengelola sumber daya secara efisien. Maka dari itu, kampanye membutuhkan berbagai keterampilan yang dipadukan untuk menghasilkan kesuksesan guna meningkatkan citra organisasi terhadap perusahaan. Waktu perencanaan dan pelaksanaan kampanye Break From Burnout mencakup periode satu bulan, dimulai dari bulan Oktober hingga bulan November.

Kegiatan	Bulan				
	Okt				Nov
Perancangan Konsep Karya	1	2	3	4	1

Riset Kampanye					
Perancangan Konsep Instagram Feeds					
Perancangan Konsep Instagram Story					
Perancangan Konsep Instagram Reels					
Partnership Psikolog Klinis					
Aktivis Kampanye					
Evaluasi Kampanye					
Post-Produksi					

Tabel 3.5 *Timeline* Perancangan Karya
 Sumber: Olahan Perancang Karya (2023)

Dalam memaksimalkan kualitas dan substansi konten yang akan diserahkan kepada audiens target di *platform* media sosial menjadikan fokus utama pada tahap ini. Maka dari itu, perlu dilakukan evaluasi konten seperti apa yang memikat dan mendorong audiens target untuk melakukan *interaction*. *Break From Burnout* menggunakan *Trello* untuk membuat *media planning* agar sesuai dengan *content pillar* dan juga *schedule post*.



Gambar 3.7 Trello Board Planning Break From Burnout

Sumber: Data Olahan Perancang (2023)

3.2 Anggaran

Tabel 3.5 Anggaran Kampanye Break From Burnout

<i>Item</i>	<i>Price</i>	<i>Qty</i>	<i>Total</i>
Sticky Notes	Rp 65.000,-	1	Rp 65.000,-
HokBen	Rp 30.000,-	110	Rp 3.300.000,-
Pristine	Rp 56.800,-	4	Rp 227.200,-
Spidol	Rp 70.000,-	1	Rp 70.000,-
Canva	Rp 239.000,-	1	Rp 239.000,-
Pop Up Booth	Rp 550.000,-	2	Rp 1.100.000,-
<i>Total</i>			Rp 4.941.200,-

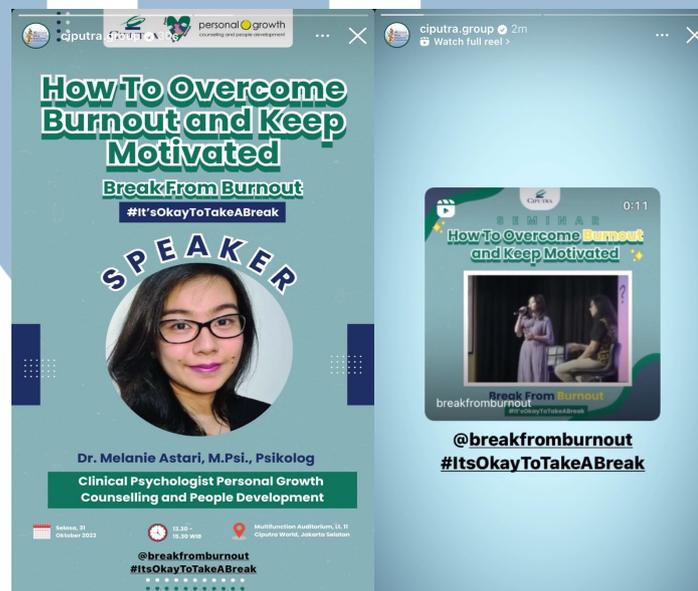
Sumber: Olahan Perancang Karya (2023)

Selama proses pembuatan karya, dimulai tahapan pra produksi, produksinya serta paska produksinya membutuhkan anggaran dana supaya karya bisa direalisasikan. Rincian dana dalam proses pembuatan karya seperti tabel 3.5 diatas.

Seluruh dana yang dicantumkan dan dikeluarkan pada proses produksi ditanggung oleh pribadi sebagai penyelenggara kampanye *Break From Burnout*.

3.3 Target Luaran/Publikasi

Publikasi kampanye melalui media sosial Instagram *Break From Burnout*, penulis melakukan kolaborasi dengan PT Ciputra Development sebagai media luaran karya dengan media Instagram dikarenakan media Instagram merupakan aplikasi yang populer di kalangan generasi Z untuk menyelenggarakan media kampanye sehingga hal ini sangat sesuai untuk meningkatkan *awareness* terhadap pengguna media sosial.



Gambar 3.8 Publikasi melalui Instagram PT Ciputra Development

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

3.3.1 Partnership

Salah satu faktor yang mengukur tingkat keberhasilan suatu kampanye adalah memiliki pembicara handal yang sesuai melalui tema edukasi seminar *Break From Burnout*. *Partnership* ini mendasari keberhasilan acara melalui psikolog klinis dari *Personal Growth*. Hal ini bertujuan untuk mengedukasi, memotivasi, dan meningkatkan *awareness* untuk peduli kesehatan mental dan menjadi suatu *social support* bagi para karyawan PT Ciputra Development yang mengalami *burnout syndrome*. Lembaga *Personal Growth* adalah sebuah organisasi yang menyediakan layanan psikologis profesional dengan spesialisasi dalam konseling dan

pengembangan individu yang didirikan pada tahun 2003 oleh Ratih Ibrahim, M.M., Psikolog Klinis. *Personal Growth* terus berkembang untuk menyentuh lebih banyak kehidupan dengan melayani baik individu maupun organisasi agar dapat menyediakan solusi yang disesuaikan dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Pada tahun 2008, *Personal Growth* secara resmi diizinkan sebagai perusahaan berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas no. 13, yang dikeluarkan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Indonesia. Dengan menggabungkan berbagai pengalaman dalam menangani klien selama bertahun-tahun, dan menerapkan penelitian dan teori psikologi terkini, *Personal Growth* semakin berada di garis depan dalam membantu individu dan organisasi mengoptimalkan potensi dan sumber daya mereka. Visi *Personal Growth* adalah terlibat dalam pemberdayaan bangsa melalui pendidikan dan kesehatan psikologis. Misi *Personal Growth* adalah menyediakan layanan psikologis berkualitas tinggi, baik untuk tujuan individu maupun organisasional guna mencapai masyarakat yang sehat, cerdas, dan kompeten di Indonesia. Di bawah arahan Ratih Ibrahim, *Personal Growth* didukung oleh psikolog yang sangat kompeten, para ahli di bidang mereka untuk memastikan program-program terbaik dan efektif yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien. *Personal Growth* telah bekerjasama dengan beberapa kementerian, perusahaan ternama hingga institusi pendidikan guna mencapai masyarakat yang sehat, cerdas, dan kompeten di Indonesia yang diantaranya adalah Traveloka, Tokopedia, Shopee, Unilever, Kominfo, KPK, *Swiss German University*, *Sampoerna University*, BPK Penabur, dan lainnya. Logo *Personal Growth* dapat dilihat pada gambar 3.10.



Gambar 3.9 Logo Personal Growth

OUR AWESOME CLIENTS



Gambar 3.10 Bukti Klien dari *Personal Growth*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA