

BAB III

METODOLOGI KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Pembuatan kampanye #DipromosiinIbuSibuk menggunakan sebuah model kampanye dari Leon Ostergaard, yang merupakan seorang praktisi kampanye di Jerman. Model kampanye Ostergaard memiliki beberapa tahapan, yang dimulai dari tahapan dimana kampanye dimulai dengan adanya proses identifikasi masalah atau yang disebut dengan pre-kampanye. Kemudian berlanjut ke tahap dimana kampanye mulai dijalankan atau pelaksanaan kampanye yang digunakan untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan, keterampilan, perubahan perilaku, maupun pengurangan masalah (Venus, 2012). Lalu selanjutnya akan memasuki tahapan pasca kampanye yang akan digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan dari kampanye yang telah dijalankan. Kampanye #DipromosiinIbuSibuk bertujuan untuk mengajak para *brand* dan juga UMKM untuk mendaftarkan produk atau merek mereka yang kemudian akan dipromosikan oleh IbuSibuk secara gratis. Kampanye ini akan diadakan di media sosial yaitu Instagram @ibusibukforbrands. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah *brand* dan UMKM yang mendaftar di IbuSibuk sehingga dapat berdampak pada *engagement* IbuSibuk.

Batch 1 dan 2 dari kampanye ini telah dilakukan oleh tim media sosial IbuSibuk pada tanggal 12 September 2023 dan 12 Oktober 2023, dalam hal ini pembuat karya melihat bahwa sebenarnya ada potensi yang lebih besar, sehingga pembuat karya diminta untuk membuat kampanye #DipromosiinIbuSibuk *Batch* 3 dengan model komunikasi yang berbeda, dan juga skala yang lebih besar dari sebelumnya. Karena itu tujuan dari kampanye #DipromosiinIbuSibuk *Batch* 3 ini adalah untuk meningkatkan nilai *brand* / UMKM yang mendaftar ke IbuSibuk agar lebih banyak dari

brand 1 dan 2 yang diadakan beberapa bulan yang lalu sebelum kampanye *brand* 3 dimulai.

Dalam program ini, *brand* dan UMKM dapat mendaftarkan diri dalam link Google Form yang akan dibuat oleh penulis, yang kemudian akan masuk kedalam tahapan seleksi yang akan dilakukan oleh tim lainnya, yang kemudian jika *Brand* / UMKM tersebut lolos, mereka akan mendapatkan kesempatan untuk dipromosikan oleh IbuSibuk dengan gratis. Berikut adalah rincian dari model kampanye karya Ostergaard yang terdiri dari 3 tahapan, antara lain yaitu, prakampanye, pelaksanaan kampanye, dan juga pasca kampanye.

3.1.1 Proses Pembuatan Kampanye

Berikut adalah rincian dari proses pelaksanaan karya menurut Model Kampanye Ostergaard yang dimulai dari tahap pra kampanye, pelaksanaan kampanye hingga pasca kampanye:

1. Pre Kampanye

Pada tahapan pertama pembuat karya memulai penyusunan rencana kampanye dengan terlebih dahulu mencari apa masalah yang ada dan apa yang akan menjadi tujuan dari kampanye #DipromosiinIbuSibuk *Batch* 3. Setelah melalui rangkaian proses karya, pembuat karya menemukan bahwa dalam tahapan kampanye #DipromosiinIbuSibuk *Batch* 1, minat yang diperoleh dari *Brand* & UMKM masih tergolong rendah, dikarenakan adanya beberapa faktor, seperti informasi yang kurang lengkap, unggahan terkait kampanye yang hanya sedikit sehingga tidak melekat pada target audiens, dan juga kurang efektif dalam menyampaikan pesan. Karena itu, tanpa mengurangi rasa hormat terhadap perusahaan, pembuat karya ingin berupaya untuk menggali potensi yang lebih besar dengan membuat *Batch* 3 dari kampanye #DipromosiinIbuSibuk, dimana pada tahapan ini, penulis telah memiliki beberapa tujuan dan juga strategi, agar kampanye ini dapat berlangsung

dengan lancar dan memiliki keberhasilan yang lebih tinggi dari kampanye sebelumnya. Pembuat karya juga melakukan riset dengan melihat akun-akun media sosial milik *agency* lain yang serupa, untuk melihat jenis konten yang memiliki *engagement* yang tinggi. Selain itu terdapat beberapa upaya lain yang dilakukan dalam tahap pra-kampanye, berikut adalah tabel dari perencanaan kampanye yang telah dibuat oleh pembuat karya:

a. *Creative Brief*

Pembuatan *creative brief* bertujuan untuk memberikan gambaran dan juga informasi terkait kampanye yang akan diluncurkan, sehingga setiap elemen penting seperti, judul, tujuan, target audiens, serta periode waktu kampanye dapat lebih terarah.

Tabel 3. 1 *Creative Brief* #DipromosiinIbuSibuk *Batch* 3

| | |
|------------------------|--|
| Judul Kampanye | #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch</i> 3 |
| Tujuan Kampanye | Meningkatkan Jumlah <i>Brand</i> & UMKM yang mendaftar di IbuSibuk, dibandingkan dengan <i>Batch</i> 1&2. |
| Target Audiens | Pelaku Usaha (<i>Brand</i> & UMKM) yang merupakan pengikut dari Instagram @ibusibuk.com dan @ibusibukforbrands. |
| Strategi Konten | Tipe Konten yang akan dibagikan: <ul style="list-style-type: none"> • Konten Feeds: Hiburan, Edukatif • Konten Story: Interaktif, Hiburan, Edukatif • Konten Reels: Edukatif, Hiburan |

| | |
|----------------|-------------------------------|
| Periode | 10 Oktober – 28 November 2023 |
|----------------|-------------------------------|

b. Konsep Konten Feeds

Konsep dalam kampanye melalui Instagram Feeds akan bersifat edukatif serta menghibur, dengan target minimal 80 *impressions per post*. Berikut adalah beberapa rincian dari konten #DipromosiinIbuSibuk *brand* 3 melalui feeds :

Tabel 3. 2 Konsep Konten Feeds

| No | Tanggal | Konten | Objective |
|---------------------|------------|---|--|
| Pra Kampanye | | | |
| 1 | 09/11/2023 | #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch</i> 3 Coming Soon! | Memberikan informasi kepada audiens bahwa program kampanye ini akan diadakan kembali |
| 2 | 10/11/2023 | Mau #DipromosiinIbuSibuk GRATIS?! | Memberikan informasi apa manfaat dari kampanye ini bagi para <i>brand</i> dan UMKM |
| 3 | 11/11/2023 | Pengumuman Tanggal Pendaftaran #DipromosiinIbuSibuk | Memberikan informasi terkait tanggal dibukanya pendaftaran #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch</i> 3 |
| 4 | 12/11/2023 | Reminder H-3 | Mengingatkan para <i>brand</i> dan UMKM untuk mengikuti pendaftaran 3 hari lagi |
| 5 | 13/11/2023 | H-1 Pembukaan Pendaftaran #DipromosiinIbuSibuk | Mengingatkan para <i>brand</i> dan UMKM bahwa besok |

| | | | |
|----------------------|------------|---|---|
| | | | pendaftaran akan dibuka |
| Pelaksanaan Kampanye | | | |
| 6 | 14/11/2023 | Telah Dibuka #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch 3</i> | Memberikan informasi kepada <i>brand</i> dan UMKM untuk dapat segera mendaftarkan diri ke link form yang tersedia |
| 7 | 15/11/2023 | <i>Brand Awareness</i> | Memberikan informasi kepada <i>brand</i> bahwa <i>brand awareness</i> dapat meningkat jika mengikuti #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch 3</i> serta alasan kuatnya |
| 8 | 16/11/2023 | Channel #DipromosiinIbuSibuk | Memberikan informasi mengenai channel yang akan digunakan dalam #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch 3</i> |
| 9 | 17/11/2023 | Kisah Sukses <i>Brand</i> yang sudah menggunakan IbuSibuk | Memberikan testimoni kepada para <i>brand</i> dan UMKM yang dibuat oleh <i>brand-brand</i> yang telah menggunakan jasa IbuSibuk sebelumnya |

| | | | |
|----|------------|---|--|
| 10 | 18/11/2023 | Meme #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch 3</i> | Membuat konten hiburan yang ditujukan kepada <i>brand</i> / UMKM yang sering bingung mana yang menjadi prioritas dan tujuan utama, apakah meningkatkan penjualan atau <i>brand awareness</i> terlebih dahulu, karena itu #DipromosiinIbuSibuk bisa memberikan keduanya pada <i>brand</i> |
| 11 | 19/11/2023 | True or False butuh budget mahal biar bisa dikenal banyak orang | Memberikan informasi kepada <i>brand</i> dan UMKM bahwa untuk dikenal banyak orang, budget yang dibutuhkan tidak selalu mahal, bahkan #DipromosiinIbuSibuk hadir untuk mempromosikan <i>brand</i> secara gratis |
| 12 | 20/11/2023 | FunFact (Pentingnya Nano Influencer) | Memberikan informasi kepada <i>brand</i> bahwa penting untuk mempertimbangkan penggunaan nano |

| | | | |
|----|------------|--|---|
| | | | <i>influencers</i> , karena masing-masing memiliki peranan yang penting bagi <i>brand</i> / UMKM, karena sesuai dengan kampanye #DipromosiinIbuSibuk yang menggunakan nano <i>influencers</i> |
| 13 | 21/11/2023 | Cara membuat <i>brand</i> kamu di noticed | Membagikan tips bagi para <i>brand</i> yang ingin <i>brand</i> / usahanya disadari oleh para audiens |
| 14 | 22/11/2023 | True of False (Produk bagus udah pasti laku) | Memberikan informasi bahwa produk yang baik tidak berarti akan laku, karena itu perlu cara promosi yang tepat, salah satunya dengan mendaftarkan <i>brand</i> untuk #DipromosiinIbuSibuk |
| 15 | 23/11/2023 | Bingung cara pilih <i>influencer</i> yang tepat? | Memberikan tips bagaimana cara memilih <i>influencers</i> yang tepat, karena kampanye #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch</i> 3 juga |

| | | | |
|-----------------------|------------|--|--|
| | | | memberikan kesempatan bagi para <i>brand</i> / UMKM untuk memilih nano <i>influencers</i> sesuai dengan kriteria masing-masing |
| 16 | 24/11/2023 | Last Call | Memberikan informasi bahwa pendaftaran akan ditutup sebentar lagi, dan puluhan <i>brand</i> telah mendaftar |
| 17 | 25/11/2023 | Pendaftaran akan ditutup pada 28 November 2023 | Menginformasikan pada audiens bahwa pendaftaran #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch</i> 3 akan segera berakhir |
| Pasca Kampanye | | | |
| 18 | 28/11/2023 | Terima kasih telah mendaftar dalam #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch</i> 3, ditunggu ya <i>brand</i> berikutnya! | Menginformasikan bahwa #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch</i> 3 telah resmi berakhir |

c. Konsep Konten Story

Konsep dari konten kampanye yang menggunakan Instagram Story bersifat lebih interaktif, dimana para audiens dapat melakukan *polling* maupun memberikan *reaction*. Selain itu konten di dalamnya bersifat lebih ringan dan dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement* dari feeds. Target dari setiap

story yang dibuat adalah minimal 75 *impressions* untuk setiap *post*. Berikut adalah konsep dari konten Instagram Story:

Tabel 3. 3 Konsep Konten Story

| No. | Tanggal | Konten |
|-----|---------------|---|
| 1. | 9 / 11/ 23 | Hi <i>Brands!</i> Apakabarnya? |
| 2. | 9 / 11/ 23 | Apa itu <i>Marketing Campaign?</i> |
| 3. | 9 / 11/ 23 | Penjelasan <i>Marketing Campaign</i> |
| 4. | 9 / 11/ 23 | Media <i>Marketing Campaign</i> |
| 5. | 9 / 11/23 | Apakah <i>Brand</i> kamu sudah menjalankan <i>Marketing Campaign?</i> |
| 6. | 10/11/23 | Intro Kabar Bahagia dari IbuSibuk |
| 7. | 10/11/23 | #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch 3</i> Coming Soon! |
| 8. | 10/11/23 | #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch 3</i> (Bridging) |
| 9. | 10/11/23 | <i>Repost</i> New Feeds |
| 10. | 10/11/23 | Stay Tune untuk tahu tanggal pendaftaran |
| 11. | 11/11/23 | Pengumuman Tanggal Pendaftaran |
| 12. | 11/11/23 | <i>Repost</i> New Feeds (Pengumuman Tanggal Pendaftaran) |
| 13. | 12/11/23 | #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch 3</i> – (H-2) |
| 14. | 12/11/23 | <i>Repost</i> Feeds 2 Hari Lagi |
| 15. | 13/11/23 | <i>Repost</i> H-1 (Feeds) |
| 16. | 13/11/23 | <i>Repost</i> Reels Teaser DipromosiinIbuSibuk <i>Batch 3</i> |
| 17. | 14/11/23 | Telah Dibuka Pendaftaran #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch 3!</i> |
| 18. | 15/11/23 | <i>Repost</i> New Feeds (<i>Brand Awareness</i>) |

| | | |
|-----|----------|---|
| 19. | 16/11/23 | <i>Brand</i> kamu sudah mendaftar belum (Polling) |
| 20. | 16/11/23 | Benefit yang bisa kamu dapetin dari #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch</i> 3 |
| 21. | 16/11/23 | <i>Repost</i> Feeds Channel #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch</i> 3 |
| 22. | 17/11/23 | Ulasan dari <i>brand</i> yang sudah menggunakan jasa IbuSibuk |
| 23. | 17/11/23 | “Mau kan <i>brand</i> kamu bisa dapat benefit kaya <i>brand</i> lain yang udah menggunakan jasa IbuSibuk, daftar sekarang!” |
| 24. | 17/11/23 | <i>Repost</i> Reels “Cara Mendaftar” |
| 25. | 17/11/23 | Kisah sukses <i>brands</i> yang sudah menggunakan IbuSibuk |
| 26. | 18/11/23 | <i>Repost</i> Feeds Meme “Kalau bisa 2 kenapa harus 1” |
| 27. | 19/11/23 | <i>Repost</i> Reels “Butuh Jasa KOL” |
| 28. | 21/11/23 | True of False butuh budget mahal biar <i>brand</i> bisa dikenal (Polling) |
| 29. | 21/11/23 | <i>Repost</i> Feeds True or False butuh budget mahal biar <i>brand</i> bisa dikenal |
| 30. | 21/11/23 | <i>Repost</i> Reels Jangan Lupa Mendaftar #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch</i> 3 |
| 31. | 22/11/23 | Kegiatan Promosi itu penting banget loh buat <i>brand</i> kamu |
| 32. | 22/11/23 | Hati-hati dalam melakukan promosi |
| 33. | 23/11/23 | Warning Limited Slot |
| 34. | 25/11/23 | Pendaftaran akan segera ditutup pada tanggal 28 November 2023 |

| | | |
|-----|----------|--|
| 35. | 28/11/23 | Terima kasih <i>brand</i> dan UMKM yang sudah berpartisipasi dalam #DipromosiinIbuSibuk <i>brand 3</i> |
|-----|----------|--|

d. Konsep Konten Reels

Konsep dalam konten reels bersifat edukatif, dan juga hiburan, karena dilengkapi dengan *copywriting* yang menarik dan juga audio, sehingga diharapkan dapat memiliki *engagement* yang lebih tinggi, yaitu dengan target minimal 100 *accounts reached per post*. Berikut adalah konsep dari reels yang akan dijalankan:

Tabel 3. 4 Konsep Konten Reels

| No | Tanggal | Konten |
|----|------------|--|
| 1. | 13/11/2023 | Teaser #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch 3</i> |
| 2. | 17/11/2023 | Cara Mendaftar #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch 3</i> |
| 3. | 19/11/2023 | Penjualan kamu segitu-gitu aja? Yuk coba pakai Influencers |
| 4. | 21/11/2023 | Jangan lupa segera daftar #DipromosiinIbuSibuk |
| 5. | 23/11/2023 | Benefit yang bisa kamu dapatkan dari #DipromosiinIbuSibuk <i>Batch 3</i> |
| 6. | 25/11/2023 | Terima kasih untuk kamu yang sudah mendaftar! |

2. Pelaksanaan Kampanye

Setelah seluruh rangkaian pra kampanye dilakukan, maka selanjutnya pembuat karya melanjutkan tahapan kedua yang merupakan tahapan pelaksanaan kampanye. Pada tahapan ini penulis mulai

meminta desain untuk konten yang akan diunggah kepada tim desain melalui website Notion Sirclo. Setelah desain tersebut telah selesai dibuat, maka selanjutnya penulis akan mengunggah konten tersebut sesuai dengan konsep yang telah dibuat sebelumnya.

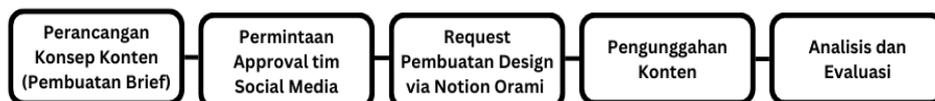
Dalam mengunggah konten, pembuat karya akan terlebih dahulu membuat *caption* dan meminta *approval* dari tim media sosial. Setelah disetujui maka pembuat karya akan langsung mengunggah sesuai dengan jadwal yang dibuat dalam konsep perencanaan sebelumnya. Jika sudah selesai mengunggah konten maka pembuat karya perlu untuk masuk ke tahap selanjutnya untuk menganalisis hasil dari unggahan tersebut.

3. Pasca Kampanye

Setelah unggahan konten dilakukan, selanjutnya pembuat karya akan menunggu 2-3 hari untuk mendapatkan *insight* dan juga jumlah *engagement* dari konten-konten yang diunggah. Data tersebutlah yang kemudian dapat menjadi acuan bagi pembuat karya untuk mengetahui konten seperti apa yang berhasil dan kurang berhasil. Serta untuk mengetahui bagaimana upaya konten yang seharusnya dilakukan untuk dapat meraih audiens yang lebih banyak lagi.

3.1.2 Alur Pelaksanaan Kampanye #DipromosiinIbuSibuk Batch 3

Alur pelaksanaan yang digunakan merupakan konsep *The Social Media Four Step Model* (Kim, 2021), yang diperincikan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Alur Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye ini dilakukan dengan adanya alur kerja yang jelas, yang dimulai dengan perancangan konsep atau pembuatan *brief* yang dilakukan oleh pembuat karya, yang kemudian akan diserahkan kepada tim media sosial untuk permintaan *approval* yang jika sudah disetujui akan masuk ke tahapan permintaan desain feeds akan dilakukan melalui *website* Notion dan akan dikerjakan oleh Clarissa Laurencia dan Jessie Rose selaku Graphic Designer. Sementara untuk desain story, desain akan di request kepada Marciella Tania selaku *freelancer graphic designer*. Setelah 1 hingga 2 hari meminta desain, maka desain akan memasuki tahap review, yang kemudian akan dilanjutkan ke tahap pengunggahan konten dan juga diakhiri dengan tahapan analisis konten, bagaimana *engagement* yang tercipta dari konten tersebut.

3.1.3 Timeline Kampanye #DipromosiinIbuSibuk Batch 3

Berikut adalah rincian dari *timeline* untuk kampanye #DipromosiinIbuSibuk Batch 3 yang dimulai dari Minggu ke-2 Oktober hingga Minggu ke-4 bulan November.

| No | Jenis Kegiatan | Oktober | | | | November | | | |
|----|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Perancangan Konsep Kampanye | | | | | | | | |
| 2 | Penentuan media yang akan digunakan | | | | | | | | |
| 3 | Pertemuan dengan tim sosial media untuk membahas kampanye | | | | | | | | |
| 4 | Perancangan Konsep Instagram Feeds | | | | | | | | |
| 5 | Perancangan Konsep Instagram Story | | | | | | | | |
| 6 | Perancangan Konsep Konten Reels | | | | | | | | |
| 7 | Finalisasi | | | | | | | | |
| 8 | Pengunggahan Konten | | | | | | | | |
| 9 | Evaluasi | | | | | | | | |
| 10 | Penyusunan Laporan | | | | | | | | |

Gambar 3. 2 Timeline Kampanye #DipromosiinIbuSibuk Batch 3

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2 Anggaran

Berikut adalah rincian anggaran yang diperlukan dalam kampanye ini:

Tabel 3. 5 Anggaran Kampanye #DipromosiinIbuSibuk Batch 3

| No | Keterangan | Jumlah |
|-------|---------------------------|-----------|
| 1 | Graphic Designer Story IG | Rp875.000 |
| 2 | Video Editor Reels Teaser | Rp85.000 |
| Total | | Rp960.000 |

Anggaran yang digunakan dalam kampanye ini adalah Rp960.000 dengan rincian membayar jasa *graphic designer* yaitu Marciella Tania Chen untuk Instagram Story sebesar Rp8750.00 dan jasa *video editor* untuk *reels teaser* yaitu Christina Angela sebesar Rp85.000. Anggaran tersebut terbatas pada karya ini, karena pembuat karya dibantu oleh perusahaan, sehingga dapat menyebabkan perbedaan anggaran pada karya serupa.

3.3 Target Luaran / Publikasi

Perancangan kampanye #DipromosiinIbuSibuk Batch 2 menggunakan media sosial Instagram sebagai media utamanya. Karya ini merupakan hasil dari rancangan yang telah dibuat dan disusun pada tahapan perencanaan kampanye. Berikut adalah target luaran yang akan diunggah di akun Instagram @ibusibukforbrands :

1. Instagram Feeds delapan belas (18) *post*
2. Instagram Reels enam *post* (6) *post*
3. Instagram Story tiga puluh lima (35) *post* selama 1 minggu dan berada di *highlight*.

Target ini dibuat dengan tujuan dan juga harapan agar ada peningkatan dalam jumlah *Brand* dan UMKM yang mendaftar di IbuSibuk.