

## **BAB III**

### **RANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Dalam pembuatan tugas akhir berbasis karya ini terbagi menjadi tiga tahapan utama yakni pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

##### **3.1.1 Pra-produksi**

Tahap ini merupakan awal dari pembuatan tugas akhir, yang perlu didasari oleh materi, strategi perencanaan dan eksekusi yang tepat. Perencanaan kampanye digital menggunakan referensi dari SOSTAC model. Tahap-tahap yang dilakukan antara lain:

###### **3.1.1.1 Analisis situasi (*situation analysis*)**

Pembuat karya melakukan pra-riset kampanye digital ini, seperti yang diterangkan pada bagian latar belakang, pra-riset menggunakan metode kuesioner kepada 100 responden dengan target responden sesuai dengan kriteria target konsumen dari Hypermart, dengan tujuan untuk mengetahui opini publik terkait Hypermart, sebagai berikut:

1. Jenis kelamin: Perempuan dan laki-laki
2. Domisili: Indonesia
3. Usia: 21-55 tahun
4. Status: pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, pekerja, wirausahawan
5. Status ekonomi: menengah ke atas

Dari pra-riset yang sudah dilakukan, kemudian akan dianalisis oleh pembuat karya menggunakan kerangka SWOT.

Selain riset secara kualitatif dengan metode survei kuesioner. Pembuat karya juga akan melakukan riset secara daring pada situs resmi perusahaan, media sosial akun perusahaan, juga media sosial akun kompetitor. Dalam mengetahui profil perusahaan juga karakteristik perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran selama ini. Mengetahui karakteristik komunikasi dan konten dari

perusahaan Hypermart, juga mencari inspirasi dari kompetitor lainnya dalam merancang konten untuk kampanye media sosial ini.

### 3.1.1.2 Objektif

Dengan demikian, dari kerangka SOSTAC selanjutnya adalah perencanaan objektif, yakni pembuat karya bertujuan untuk melakukan *retargeting audience* Hypermart terutamanya pada konsumen segmentasi generasi milenial dan milenial. Yang merupakan generasi-generasi produktif dan baru sebagai konsumen Hypermart. Dengan fokus pada *specific goals*, sebagai objektif untuk memperbaiki komunikasi perusahaan Hypermart kepada generasi digital saat ini.

Dengan itu, sebuah kampanye digital tercipta yang bernama “*Hypermart in my heart*”. Dalam artian memberikan kesan kedekatan dan “kekeluargaan” yang mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.

Objektif dari kampanye digital tersebut terdiri dari:

1. Pengenalan kembali oleh pelanggan terkait keuntungan belanja di Hypermart
2. Pelanggan memiliki rasa kepemilikan dan kesetiaan terhadap Hypermart, dengan melalui pembangunan *Hypermart community being a family*.

### 3.1.1.3 Strategi

Strategi dirancang menggunakan kerangka pemasaran tahapan STP. Sehingga secara segmentasi yang ditarget untuk kampanye digital ini adalah laki-laki dan perempuan dari usia 18-39 tahun. Dengan status dari mahasiswa pelajar yang sudah menjadi pengambil keputusan dalam pembelian, ibu rumah tangga, pekerja/staf, dan wirausahawan. Target audiensi tersebut juga merupakan konsumen aktif yang membeli produk kebutuhan rumah sehari-hari dan merupakan pengguna media sosial.

Yang ingin dikomunikasikan dari kampanye digital ini adalah Hypermart sebagai gerai pilihan utama yang menyediakan semua kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang terpercaya, relevan, dan nyaman bagi pelanggan. Terutamanya

menyasar pada *retargeting audience* Hypermart yang baru yakni generasi Z dan milenial. Dalam menarik perhatian/*brand awareness* dari target audiensi tersebut, pembuat karya akan menggunakan strategi *differentiation* dari konsep *brand positioning*, dengan mengomunikasikan aspek-aspek keuntungan dari Hypermart yang menjadi keunggulan dari perusahaan dibanding kompetitornya.

#### 3.1.1.4 Taktik

Dalam mengomunikasikan kampanye “*Hypermart in My Heart*” dengan menyusun tema “kekeluargaan dan kedekatan” dari *internal stakeholders* Hypermart dengan target audiensi, juga antar audiensi/konsumen dari Hypermart. Maka pembuat karya mengadopsi sebuah *hashtag* utama yakni #Hypermartinmyheart. Agar memudahkan pula dalam menganalisis *mentions* dari kampanye.

Selain itu, masing-masing tahapan *awareness, consideration, and conversion*. Pembuat karya menetapkan 3 konten pilar utama yang dapat dilihat pada Tabel 3.1, untuk tahapan pertama memiliki konten pilar yakni konten edukasi seputar keunggulan dan *internal stakeholders* dari Hypermart. Pilar kedua adalah konten *engagement* yang fokus pada konten-konten transaksi dan pembelanjaan di Hypermart. Konten pilar terakhir adalah aktivasi yang bersifat testimoni dari *internal dan external stakeholders* dari Hypermart.

Secara penggunaan media akan fokus pada Instagram dengan melakukan *mirroring* atau integrasi konten pada platform Tiktok dan Youtube, sebagaimana dipelajari dari karya terdahulu, juga merupakan standar mekanisme publikasi konten dari perusahaan.

Untuk format konten sendiri akan menggunakan berbagai format baik dari *Igstory, feeds, reels, dan IGTV*. Dari keempat format konten tersebut, akan disesuaikan dengan kebutuhan konten dan isi konten, agar tepat dan relevan bagi konten tersebut. Akan tetapi kampanye media sosial ini akan fokus pada konten

secara *video based* dari *reels* dan *IGTV*, sebagaimana dinyatakan dari pra-riset di Gambar 1.8, bahwa target audiensi menyukai konten dengan format video/animasi.

| Communication Phase |  |   |  |
|---------------------|--|---|--|
| Phase               | Awareness  | Consideration   | Conversion   |
| Objectives          | Create buzz and conversation to spark about never-been-told benefits of Hypermart  | Customer to try/testing Hypermart as the primary choice in purchasing goods   | Internalising sense of "family" with Hypermart by being a loyal customer   |
| Content Pillars     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Did you know (insights, throwback, locations, services, Halal)</li> <li>Who are we (introducing staff)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Did you know (shopping experience, payment method, hicardmore)</li> <li>Relevant promo and products</li> <li>Interactive (Pov orang dewasa)</li> <li>Engagement (Bingo)</li> <li>Engagement (offline &amp; online - trivia abt HPM)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Who are we (introducing existing loyal customers - "HPM Family")</li> <li>UMKM Story</li> </ul> |
| Media               | Instagram, Tiktok, and YT  |   |  |

Tabel 3.1 Tahapan Komunikasi Berdasarkan Tahapan Perjalanan Konsumen

Sumber: Data Pribadi

Selain itu, pembuat karya juga membuat kalender *content plan* agar setiap konten dapat efektif dan sesuai dengan tahapan komunikasi yang disasar. Juga dapat diproduksi sesuai dengan *timeline calender* yang sudah diciptakan.

| Content Calender (31 Oct - 11 Nov) |                                 |                                 |                                    |  |                                      |   |
|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|--------------------------------------|---|
| Monday                             | Tuesday                         | Wednesday                       | Thursday                           | Friday                                     | Saturday                             | Sunday                                    |
|                                    | 31<br>Customer insights (igs)   | 1<br>Did you know - kilas balik | 2<br>Did you know - location       | 3<br>Promo koran                           | 4<br>POV - orang dewasa              | 5<br>A day in my life shopping experience |
|                                    |                                 | Did you know - staff            | Did you know - service             | Advocacy - hypermart lovers (announcement) | Advocacy - UMKM Story (announcement) |   |
|                                    |                                 |                                 |                                    | Reels promo koran & Hicard                 | Did you know - service               |   |
|                                    |                                 |                                 |                                    | Did you know - halal                       |                                      |   |
| 6                                  | 7<br>Reels promo koran & Hicard | 8<br>Bingo (igs)                | 9<br>Trivia about HPM (igs)        | 10<br>Reels promo koran & Hicard           | 11<br>Advocacy - Pelanggan setia HPM | Content Format Reference                  |
|                                    | Promo koran                     | Redeem Hicardmore               | Trivia about HPM (store - offline) | Promo koran                                | Advocacy - UMKM Story                | IG Feeds                                  |
|                                    | Promo bank                      |                                 | Promo bank                         | Pahlawan - staff                           |                                      | IGTV                                      |
|                                    | Did you know - service          |                                 |                                    |  |                                      | IG Story                                  |

Tabel 3.2 Kalender *Content plan*

Sumber: Data Pribadi

### 3.1.1.5 Aksi

Setelah perencanaan konten yang akan dibuat sebagai taktik kampanye digital. Pembuat karya menemukan kebutuhan produksi dari tenaga tambahan untuk membantu menciptakan materi konten. Tenaga tambahan dipilih berdasarkan keterampilan dan pengalaman mereka dalam pembuatan materi konten perusahaan, juga keterhubungan mereka dengan perusahaan Hypermart. Peneliti atau pembuat karya berperan sebagai *project manager* atau pemimpin redaksi yang mengelola, merancang, dan melakukan supervisi dari penciptaan konten untuk kampanye digital media sosial tersebut.

| <b>Nama</b>                | <b>Kontribusi</b>                            | <b>Kualifikasi</b>   |
|----------------------------|--|--|
| Shula Kayla Putri Agustono | Talent konten                                | Mahasiswa magang di PT MPPA dan memiliki pengalaman dalam menjadi talent konten                |
| Tiwi Gunawan               | Talent konten                                | Karyawan tetap di PT MPPA dan memiliki pengalaman dalam menjadi talent konten                  |
| Teti Mahendra              | Talent konten                                | Karyawan tetap di PT MPPA dan memiliki pengalaman dalam menjadi talent konten                  |
| Ika Novita Herningtias     | Talent konten                                | Karyawan <i>probation</i> di PT MPPA dan memiliki pengalaman dalam menjadi talent konten       |
| Liquid Agency              | Illustrator<br>(isi konten promo koran saja) | Agensi yang digunakan PT MPPA sebagai <i>social media agency</i>                               |
| Mita                       | Talent konten                                | Karyawan tetap di Hypermart dan memiliki pengetahuan dan pengalaman bekerja di gerai Hypermart |
| Abel                       | Talent konten                                | Karyawan tetap di Hypermart dan memiliki pengetahuan dan pengalaman bekerja di gerai Hypermart |

|      |               |  |
|------|---------------|--|
| Joko | Talent konten | Karyawan tetap di Hypermart dan memiliki pengetahuan dan pengalaman bekerja di gerai Hypermart |
| Adi  | Talent konten | Karyawan tetap di Hypermart dan memiliki pengetahuan dan pengalaman bekerja di gerai Hypermart |
| Egi  | Talent konten | Karyawan tetap di Hypermart dan memiliki pengetahuan dan pengalaman bekerja di gerai Hypermart |

Tabel 3.3 Daftar Kontributor

Sumber: Data Pribadi

Secara lokasi perekaman konten, mayoritas yang berhubungan dengan konten mengenai produk, gerai, dan staff Hypermart. Akan menggunakan lokasi di gerai sekaligus kantor pusat Hypermart yakni di Hypermart Cyberpark Karawaci. Pengambilan akan dilakukan sekitar waktu siang hingga sore, dengan arus pengunjung gerai yang cukup ramai. Pengambilan konten akan sepenuhnya dilakukan dan disunting oleh pembuat karya sendiri.

### 3.1.1.6 Kontrol

Untuk mengukur efektivitas dari kampanye tersebut, peneliti menetapkan indikator keberhasilan sebagai standar minimum keberhasilan kampanye. Indikator keberhasilan/*key performance indicator (KPI)* ditentukan berdasarkan data performa dalam 3 bulan terakhir, yang dimiliki internal perusahaan (dari hasil olahan Liquid Agency). Seperti terlihat pada Gambar 3.1 bahwa pada bulan terakhir Oktober terjadi penurunan secara *engagement rate (ER)* senilai -5,75% meski di bulan-bulan sebelumnya terjadi peningkatan. Secara *profile visit*, *reach* atau jangkauan, dan *followers* pada bulan Oktober terjadi peningkatan.

| AUGUST 2023   | SEPTEMBER 2023  | OCTOBER 2023  |
|---|---|---|
| <b>Highlight:</b><br>- Total content W4 : 7Post<br>- ER +4,34%<br>- Profile visit -81<br>- Reach -3.971<br>- Followers +123 | <b>Highlight:</b><br>- Total content W1:10 Post<br>- ER +0,3%<br>- Profile visit +2<br>- Reach +288<br>- Followers -6 | <b>Highlight:</b><br>- Total content W1:10 Post<br>- ER -5,75%<br>- Profile visit +127<br>- Reach +6.280<br>- Followers +29 |

Gambar 3.1 Data Performa akun Instagram @hypertalks.id dalam 3 Bulan Terakhir

Sumber: Data dari Liquid Agency

### 3.1.2 Produksi

Setelah perencanaan sudah matang, pembuatan kampanye digital “Hypermart in my heart” lanjut ke tahap produksi seperti berikut:

#### 3.1.2.1 Penulisan, Produksi, dan Penyuntingan

Pada awalnya, pembuat karya akan menciptakan beberapa *draft* konten, dengan mengambil contoh dari kompetitor sebagai inspirasi konten. Kemudian, pembuat karya akan merumuskan konten beserta dengan isian teks, visual, dan *caption*. Setelah konten tersebut sudah disetujui, maka pembuat karya akan melakukan revisi minor/*finishing* terakhir, sebelum akhirnya dipublikasikan pada platform media sosial yang sudah dipilih.

### 3.1.3 Pasca Produksi

#### 3.1.3.1 Mendapatkan Persetujuan

Hasil konten tersebut kembali dipresentasikan kepada pihak internal PT MPPA untuk mendapatkan persetujuan akhir untuk mempublikasi konten karya.

#### 3.1.3.2 Distribusi

Setelah mendapatkan persetujuan untuk dipublikasi. Maka peneliti/pembuat karya mengakses akun media sosial Hypermart baik dengan *username* @hypermart\_id dan @hypertalks.id, sebagai kedua platform konten yang dibuat untuk diunggah.

### 3.1.3.3 Evaluasi

Sebagaimana semua kampanye digital, harus dilakukan proses evaluasi setelah komunikasi dilakukan. Agar dapat menganalisis efektivitas dan tingkat keberhasilan komunikasi tersebut dilakukan, jika mencapai objektif kampanye tersebut. Evaluasi dilakukan melalui *social media listening* dengan melihat secara kualitatif keberhasilan performa akun dan masing-masing konten. Data tersebut akan sudah diolah dan didapatkan dari *Liquid Agency* yang merupakan agensi media sosial yang digunakan perusahaan dalam melakukan analisis performa media sosial perusahaan.

### 3.2 Anggaran

Dalam pembuatan karya kampanye digital tersebut, terdapat anggaran seperti gawai teknologi telepon genggam dan laptop, sebagai alat untuk perencanaan dan produksi konten. Juga fasilitas jaringan internet, yang digunakan untuk melakukan riset konten, pembuatan konten, dan sebagainya. Namun, tidak dikenakan biaya apapun, terkait bantuan dari tenaga tambahan karena masing-masing individu bersifat sukarela sebagai kontributor produksi karya tersebut.

### 3.3 Target Luaran/Publikasi

Dikarenakan karya merupakan kampanye digital, maka hasil akhir konten-konten dalam kampanye ini akan disebar pada platform media sosial akun PT MPPA terutamanya di @hypermart\_id dan @hypertalks.id. Agar target audiensi yakni *existing customers* dan *potential customers* dapat menjangkau atau terekspos dengan konten-konten tersebut.