

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Perancangan kampanye digital ini memanfaatkan media sosial dengan bertemakan minuman tradisional NutriSari W'Dank #KenanganTradisional. Kampanye digital ini dibuat dengan tujuan bisa mempengaruhi masyarakat untuk lebih mengingat kembali budaya bangsa, salah satunya adalah minuman tradisional. Utamanya melalui berbagai konten yang disajikan secara langsung juga lebih memperkenalkan W'Dank sebagai minuman tradisional yang bisa dijadikan pilihan masyarakat agar turut berkontribusi dalam melestarikan minuman tersebut. Jadi, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap W'Dank merupakan tolak ukur keberhasilan kampanye ini.

Dalam proses pembuatannya, berdasar kepada konsep tahapan dalam pembuatan kampanye, yaitu *The Social Media Four Step Model* yang dicetuskan oleh Kim (2021). Berikut ini merupakan empat tahapan yang digunakan:

1. Listening

Tahapan yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah mengumpulkan data guna mengetahui langkah kampanye seperti apa yang akan diambil. Pada tahapan ini didapatkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.

2. Strategic Design

Seusai mengetahui kampanye apa yang akan dilaksanakan berdasarkan riset, maka langkah selanjutnya adalah menyusun perencanaan. Direncanakannya berbagai konsep konten baik dari isinya sampai dengan desainnya yang perlu dijabarkan secara mendetail.

3. Implementation and Monitoring

Pada langkah ketiga, keseluruhan konsep yang direncanakan akan diaplikasikan menjadi dalam bentuk nyata yang bisa menysasar target yang telah ditentukan. Selain itu, dalam proses implementasi akan diawasi terus ketepatan antara kampanye, target audiens, dan media sosial yang akan digunakan.

4. Evaluation

Tahapan paling akhir dalam pelaksanaan kampanye adalah mengevaluasi hasilnya. Dikarenakan menggunakan media sosial sebagai alat kampanye dan berfokus untuk memperkenalkan NutriSari W'Dank, maka mengevaluasi berdasarkan kepada seberapa besar pengguna yang dapat dijangkau.

3.1.1 Riset

Berdasarkan konsep *The Social Media Four Step Model* (Kim, 2021), langkah awal yang perlu dilakukan dalam pembuatan kampanye adalah *listening* atau pengumpulan data yang dapat menjadi penunjang jalannya kampanye tersebut. Oleh karena itu, riset awal yang dilakukan berupa konsultasi dengan pihak perusahaan untuk mengetahui permasalahan dan juga kebutuhan mereka. Selain itu juga, mencari beberapa rujukan tambahan dari berbagai sumber penelitian atau studi pustaka yang ada.

Berdasarkan keterangan yang didapat dari Assistant Brand Manager W'Dank, Arbie Hasyim, sampai saat ini kebutuhan W'Dank adalah meningkatkan *brand awareness* dan menjadikan generasi muda sebagai target jangka panjang. Saat ulang tahun ke-10, Yesaya Christian selaku Brand Manager W'Dank pun mengungkapkan bahwa mereka berusaha semakin gencar mendekati generasi muda yang memang bisa dikatakan sebagai permasalahan cukup sulit dikarenakan kurangnya minat mereka terhadap minuman tradisional. Generasi muda sudah

terkena persepsi duluan yang menyebutkan bahwa minuman tradisional itu tidak enak padahal kenyataannya tidak demikian. Oleh karena itu, salah satu hal yang dilakukan perusahaan adalah dengan membuat nama *brand* sesuai generasi muda di mana ‘Wedang’ dimodifikasi menjadi W’Dank. Namun, tentu hal itu pun tidak cukup, perlu langkah besar dalam mempengaruhi target tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mustofa (2020) juga menemukan bahwa minat masyarakat terhadap minuman tradisional masih berada di bawah 20 persen. Selain itu, Rizky (2021) mengungkapkan bahwa pada data *insight* minuman tradisional di Twitter menunjukkan *top complaints* teratas adalah “ga enak”. Maka dari itu, perlu adanya aktivitas yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan kehadiran dan pentingnya melestarikan minuman tradisional.

3.1.2 Perencanaan dan Pengembangan Konsep

Menurut Kim (2021), setelah melalui tahapan *listening*, tahapan selanjutnya adalah *strategic design* yang merupakan tahapan perancangan konsep dan desain. Pada kampanye ini dibuat dengan tujuan mengenalkan *brand* W’Dank sebagai minuman tradisional dengan harapan bisa lebih banyak masyarakat mengetahui berbagai produknya. Namun, dalam memperkenalkannya pastinya perlu ada tahapan yang harus disesuaikan, salah satunya pesan utama yang ingin disampaikan. Sesuai dengan konsep Fest (2013), pesan kunci utama diturunkan menjadi beberapa bagian untuk berjalannya kampanye tersebut. Berikut ini pesan kunci dari kampanye #KenanganTradisional:

Tabel 3.1. Pesan Utama Kampanye

#KenanganTradisional		
Mengingat kembali minuman tradisional	Pentingnya melestarikan minuman tradisional	Memperkenalkan NutriSari W'Dank
<ul style="list-style-type: none"> Berdasarkan Mustofa (2020), minat masyarakat terhadap minuman tradisional masih sangatlah kurang dengan hanya sekitar 15,4 persen masyarakat yang memiliki kesadaran dan pengetahuan akan olahan rempah. Kebutuhan NutriSari W'Dank untuk memperkenalkan dan memperluas jaringannya ke generasi muda. 		

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Sesuai tabel di atas, penentuan pesan utama berangkat dari kebutuhan meningkatkan *awareness* W'Dank dan kurangnya minat masyarakat akan minuman tradisional. Hasil diskusi dengan pihak perusahaan menghasilkan suatu kampanye dengan bertemakan Kenangan Tradisional yang bermaksud untuk mengajak masyarakat mengenal kembali minuman tradisional dan menjadikan W'Dank sebagai pilihan. Konten yang dihadirkan akan berupa alur pengenalan berbagai hal mengenai minuman tradisional dengan tujuan mengingatkan terlebih dahulu, dilanjutkan dengan memberitahukan pentingnya melestarikan minuman tradisional, sampai dengan memberitahukan berbagai informasi terkait NutriSari W'Dank yang sudah sesuai dengan kesepakatan bersama pihak perusahaan.

Berdasarkan riset dan menyesuaikan dengan target pasar W'Dank yang sedang gencar untuk difokuskan, berikut ini target audiens pelaksanaan kampanye:

1. Demografi

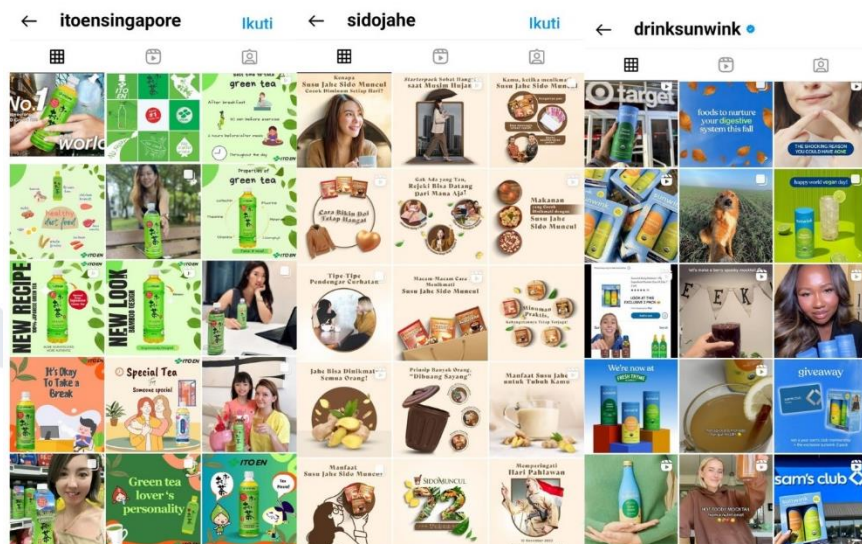
Usia: 20-30 tahun

Jenis kelamin: Pria dan wanita

SES: B-C

2. Geografi: Seluruh wilayah di Indonesia, khususnya kota besar wilayah Jabodetabek
3. Psikografis: Seseorang yang menyukai minuman hangat dan olahan rempah, aktif menggunakan media sosial, dan seseorang yang juga belum sadar terhadap pentingnya minuman tradisional

Dalam perencanaan dan pengembangan konten, karya ini menggunakan referensi dari beberapa akun Instagram, seperti @itoensingapore, @sidojahe, dan @drinksunwink. Ketiga akun tersebut berfokus dalam memperkenalkan berbagai produknya dengan tetap berpegang kepada pesan utama yang ingin disampaikan. Konten yang disampaikan berupa berbagai edukasi mengenai produk, pembuatan video dengan mengikuti trend, tips dan trik yang mengarahkan untuk menggunakan produknya, ucapan hari nasional, dan pengambilan gambar produk. Tema yang digunakan pun menyesuaikan dengan produk sesungguhnya.



Gambar 3.1. Referensi Konsep Instagram
Sumber: Instagram (2023)

Kampanye ini memanfaatkan Instagram yang merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh target audiens, bahkan pengguna Instagram Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai pengguna terbanyak di dunia (We Are Social, 2023). Karya memanfaatkan fitur *Instagram Feeds*, *Instagram Reels*, dan *Instagram Story* secara maksimal dalam pelaksanaan kampanye ini.

3.1.2.1 Konsep Instagram Feeds

Pada *Instagram Feeds*, konten yang disajikan berupa konten informatif dan juga interaktif. Konten akan berisi penjelasan lebih dalam mengenai minuman tradisional yang mengajak masyarakat untuk mengingat kembali berbagai kebudayaan itu, lalu dikembangkan lagi dengan memberikan berbagai informasi detail mengenai W'Dank. Selain, untuk membuat masyarakat tertarik pun dibuatlah *giveaway* yang mengajak mereka untuk terlibat aktif dalam sebuah permainan kecil untuk bisa berpartisipasi memperebutkan hadiah dan bisa aktif di segala postingan Kenangan Tradisional. *Instagram Feeds* ini akan memiliki sebanyak 22 konten berbeda.

3.1.2.2 Konsep Instagram Reels

Konten yang dihadirkan pada *Instagram Reels* adalah berbagai konten informatif mulai dari minuman tradisional hingga W'Dank itu sendiri. Terdapat pula permainan yang membuat masyarakat terlibat dan memanfaatkannya sebagai *giveaway* kedua. Selain itu, pastinya mengajak masyarakat untuk lebih sadar kembali akan kehadiran minuman tradisional. Sebagian besar konten tersebut disajikan dalam bentuk yang lebih mengikuti *trend*, seperti transisi videonya, penggunaan lagu populer, dan isi dari konten itu mengikuti apa yang sedang hangat diperbincangkan. Untuk *Instagram Reels*

direncanakan akan memiliki 14 konten yang diharapkan dapat lebih menjangkau banyak masyarakat dan membuat mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut.

3.1.2.3 Konsep Instagram Story

Instagram Story mengutamakan keterlibatan langsung pengikut dalam berbagai konten yang tetap bersifat informatif dan interaktif. Konten yang dihadirkan berupa pengenalan kampanye, testimonial, tanya jawab, *this or that*, dan masih banyak lagi. Fitur-fitur *Instagram Story*, seperti pemberian komentar, pemilihan jawaban, dimanfaatkan untuk mendukung keaktifan pengikut dalam konten-konten tersebut yang mana ditargetkan memiliki 46 unggahan.

3.1.3 Perancangan Jadwal Unggahan Konten

Kampanye akan dilakukan menggunakan akun terpisah dengan milik perusahaan sehingga dibuatnya Instagram baru khusus kampanye ini yang dinamakan @kenangan.tradisional. Setelah perancangan, pelaksanaan kampanye dijadwalkan dimulai dari 04 November 2023 sampai dengan 19 November 2023 atau sekitar 16 hari yang mana dua hari awal dimulai dengan *teaser* terlebih dahulu.

Berdasarkan laporan analisis Sprout Social (2023), waktu terbaik untuk mengunggah konten adalah berkisar antara pukul 09.00 – 13.00. Namun, penulis menyesuaikan kembali waktu tersebut dengan *insight* yang diperoleh melalui *Instagram Business* mengenai waktu aktif pengikut @kenangan.tradisional. Berikut ini beberapa *content planning* untuk kegiatan kampanye:

Tabel 3.2. *Content Planning* Kampanye #KenanganTradisional

No.	Type	Date	Time	Topic
1	Feed	Sab, 04/11	09.00	Teaser #1
2	Feed	Sab, 04/11	09.00	Teaser #2
3	Feed	Sab, 04/11	09.00	Teaser #3
4	Feed	Sen, 06/11	12.00	Awareness minuman tradisional
5	Reels	Sel, 07/11	09.00	Edukasi minuman tradisional
6	Feed	Sel, 07/11	12.00	Ajakan
7	Feed	Sel, 07/11	16.00	Penjelasan minuman tradisional
8	Reels	Rab, 08/11	09.00	Sejarah minuman tradisional
9	Feed	Rab, 08/11	12.00	Keunggulan minuman tradisional
10	Feed	Rab, 08/11	18.00	Data produsen rempah

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

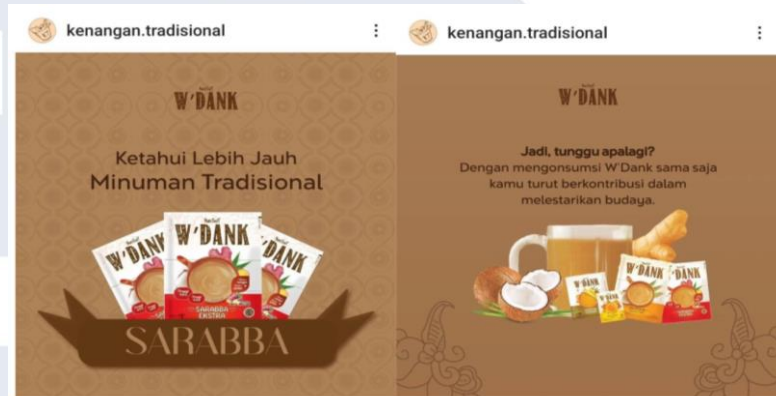
3.1.4 Perancangan Design Konten

Menurut David & Hunt (2017), terdapat lima elemen yang menjadi dasar dalam pembuatan komunikasi visual dengan kegunaannya diharapkan bisa membuat konten yang disampaikan lebih menarik perhatian masyarakat. Berikut ini kelima elemen tersebut yang diaplikasikan ke dalam masing-masing fitur Instagram:

3.1.4.1 Design Instagram Feeds

Pada pembuatan *design Instagram Feeds* diatur dengan mengikuti salah satu ukuran yang tersedia, yaitu rasio 1:1 (1080 x 1080 px). Oleh karena itu, seluruh postingan di *Instagram Feeds* akan memiliki ukuran yang sama. Setiap detail yang ada

di dalamnya akan dijabarkan sesuai dengan konsep David & Hunt (2017).



Gambar 3.2. Gambaran *Design Instagram Feeds*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

1. Tipografi

Design kampanye ini secara dominan lebih mengarah kepada unsur tradisional atau kesederhanaan yang akan membuat pengguna saat melihatnya merasa kembali lagi ke masa lampau. Oleh karena itu, penulis menggunakan *font* dalam kategori *font serif*, yaitu *abigate desgo*. *Font* tersebut memang pada dasarnya memiliki nama lainnya *old style font* yang kerap digunakan jika ingin memperlihatkan kesan klasik pada suatu konten (Bakrie, 2021).



Gambar 3.3. Penggunaan *Font Abigate Desgo*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

Selain kesan tradisional, penulis juga tetap ingin meletakkan unsur *modern* melalui penggunaan jenis *font sans serif* yang identik dengan kesan kekinian, bersahabat,

dan fleksibel (Bakrie, 2021). Secara spesifik, *font* yang menjadi pendamping adalah *agenor neue*. Lalu terkait ukuran *font* yang menyesuaikan dengan latar pula, ukuran untuk *font heading* sebesar 60-80 pt dan *sub heading* sebesar 30-45 pt.



Ketahui Lebih Jauh
Minuman Tradisional

Gambar 3.4. Penggunaan *Font Agenor neue*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

2. Simbolisme

Kampanye digital #KenanganTradisional akan memiliki logo yang dijadikan foto profil Instagram sehingga pengguna akan melihat logonya di seluruh unggahan yang ada. Logo itu sendiri pastinya memiliki filosofi. Pada logo terdapat elemen cangkir yang mempresentasikan cangkir tanah liat sehingga ditandai dengan warna coklat sekaligus memperlihatkan bahwa ini kampanye yang membawa minuman. Lalu, pada bagian atas memiliki elemen rempah-rempah yang memberitahukan bahwa minuman yang terbuat dari bahan alami atau tradisional. Selain itu, diberikan ukiran simbol 'KT' pada cangkir tanah liat yang memberitahukan kampanye ini bertemakan Kenangan Tradisional yang secara mudahnya dapat dilihat pada *username* Instagram. Terakhir, 10 garis di ujung cangkir mempresentasikan kalau W'Dank telah berdiri selama lebih dari 10 tahun.



kenangan.tradisional



Gambar 3.5. Logo Kenangan Tradisional
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

Disetiap postingan *Instagram Feeds* akan selalu diletakkan logo W'Dank di bagian tengah atas unggahan dengan tujuan pengguna yang melihatnya dapat mengetahui adanya *brand* tersebut dan bisa mencari tahu lebih mendalam mengenai apa sesungguhnya yang dijalankan.



Gambar 3.6. Peletakkan Logo W'Dank
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

3. Warna

Sesuai yang telah disebutkan sebelumnya, warna dominan yang akan digunakan adalah kecoklatan. Cokelat sendiri mengandung arti klasik, sederhana, dan kenyamanan (Fitriah, 2018). Oleh karena itu, dipilihlah warna coklat karena dianggap sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye #KenanganTradisional.



Gambar 3.7. Pilihan Warna Design Konten
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

4. Ilustrasi

Pada *Instagram Feeds* akan diletakkan beberapa elemen tradisional yang mampu mendukung sesuai tema. Elemen berbagai batik akan menjadi pelengkap *background*, batik yang dipilih pun disesuaikan dengan asal daerah varian rasa milik NutriSari W'Dank. Penulis pun akan berusaha meletakkan berbagai kemasan W'Dank di setiap postingannya untuk meningkatkan *brand awareness* disertai elemen-elemen yang sesuai dengan isi konten.



Gambar 3.8. Elemen Pelengkap *Instagram Feeds*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

5. Fotografi

Untuk gambar-gambar yang dimuat pada kampanye #KenanganTradisional diambil dari berbagai sumber. Penulis akan mendapatkan berbagai foto pendukung minuman tradisional W'Dank dari pihak perusahaan langsung. Selain itu, penulis juga mendokumentasikan

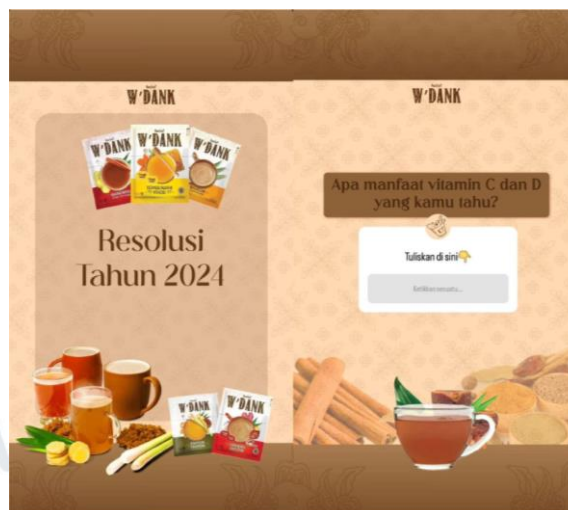
pribadi minuman tradisional tersebut serta mengambil gambar di internet yang tentunya didapatkan dari penyedia gambar gratis atau tanpa *copyright*, seperti Pexels, Pixabay, dan berbagai penunjang lainnya.



Gambar 3.9. Foto yang Digunakan dalam *Instagram Feeds*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

3.1.4.2 Design Instagram Story

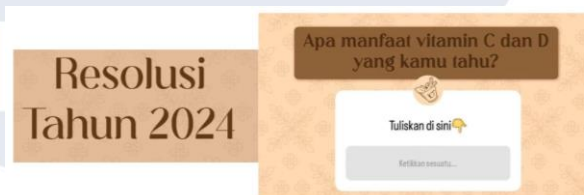
Sama halnya dengan *Instagram Reels*, *design Instagram Story* juga mengikuti ukuran yang ada di mana memiliki ukuran standarnya sebesar 9:16 (1080 x 1920 px). Tampilannya pun tidak berbanding jauh dengan *Instagram Reels* karena tetap ingin menonjolkan unsur tradisional yang khas di dalamnya.



Gambar 3.10. Gambaran *Design Instagram Reels*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

1. Tipografi

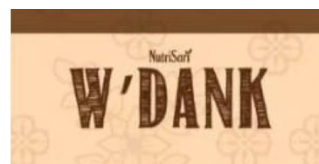
Sesuai dengan penekanan pada unsur tradisional sekaligus tetap adanya unsur *modern*, font yang akan digunakan adalah dalam kategori *serif* untuk kesan tradisional dan *sans serif* untuk yang lebih *modern*. Jadi, penulis menggunakan font *abigate desgo* dan *agenor neue font* dengan ukuran *heading* sebesar 60-80 pt dan *sub heading* sebesar 30-45 pt. Lalu, dikarenakan penulis juga memanfaatkan fitur yang dimiliki *Instagram Story* yang penggunaan font tidak bisa diatur sesuai ketentuan sebelumnya, maka penulis akan tetap menyesuaikan dengan fitur yang ada apabila ingin digunakan.



Gambar 3.11. Penggunaan Font untuk *Instagram Story*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

2. Simbolisme

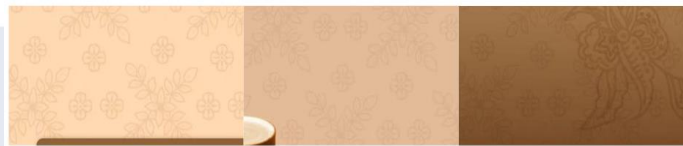
Pada setiap postingan *Instagram Story*, simbol yang akan selalu ada ialah logo W'Dank itu sendiri yang diharapkan bisa diingat terus oleh pengikut karena selalu melihatnya di Instagram kampanye digital #KenanganTradisional.



Gambar 3.12. Penggunaan Logo W'Dank
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

3. Warna

Penggunaan warna yang tepat jika ingin menonjolkan unsur tradisional atau klasik adalah warna kecoklatan. Oleh karena itu, penulis mengkombinasikan beberapa warna coklat (#55311, #FED8B1, #A67B5B). Postingan *Instagram Story* ini akan memiliki tampilan dasar yang seragam sehingga untuk bagian atas dan bawah akan menggunakan #55311, tengah #FED8B1, dan #A67B5B sebagai pendukung. Kombinasi tersebut diharapkan mampu menghilangkan kesan monoton, tetapi tetap menonjolkan kesederhanaannya.



Gambar 3.13. Penggunaan Warna untuk *Instagram Story*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

4. Ilustrasi

Ilustrasi yang ditonjolkan dalam unggahan *Instagram Story* masih berupa produk W'Dank dan minuman tradisional yang diletakkan di tempat yang dapat dilihat dengan jelas untuk terus mengingatkan hadirnya produk minuman tradisional ini. Selain itu, kesan tradisional akan semakin tergambarkan dengan penggunaan elemen rempah-rempah dan batik yang menjadi dasar gambar.



Gambar 3.14. Gambar Pendukung *Design Instagram Story*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

5. Fotografi

Berbagai foto yang menjadi pendukung *design Instagram Story* didapatkan melalui pihak perusahaan, hasil pengambilan foto pribadi, dan juga bersumber dari internet yang tentunya berasal dari sumber yang memperbolehkan karyanya digunakan. Foto-foto yang ada tersebut digunakan untuk mengisi kekosongan tampilan dan menambah kesan sesuai tema kampanye digital #KenanganTradisional.



Gambar 3.15. Fotografi *Design Instagram Story*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

3.1.4.3 Design Instagram Reels

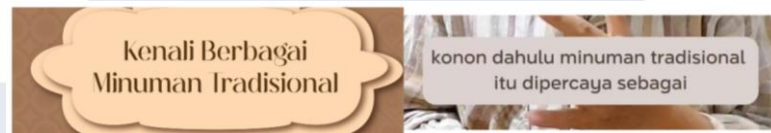
Ukuran pada *design Instagram Reels* akan menggunakan ukuran 9:16 (1080 x 1920 px) sehingga isi *reels* akan menyesuaikan. Agar tampilan judul seragam, maka akan digunakannya sampul khusus untuk *Instagram Reels*. Perancangan *design* pun tetap mengikuti konsep David & Hunt (2017). Berikut perancangan *design* untuk *Instagram Reels*:



Gambar 3.16. Gambaran *Design Instagram Reels*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

1. Tipografi

Sama seperti *Instagram Feeds dan Story*, penulis masih akan menekankan penggunaan *font serif abigate desgo* dan *sans serif agenor neue*. Dalam sampul akan ditekankan sisi tradisionalnya dengan penggunaan *font* klasik, yaitu *abigate desgo*. Lalu, supaya tulisan mudah dibaca lebih jelas dengan kesederhanaan, maka menggunakan *font sans serif agenor*. Ukuran *heading* sebesar 60-80 pt pada bagian sampul. Pada *video* dikarenakan penyuntingan menggunakan CapCut, maka ukuran *font* menyesuaikan sebesar 10-12 pt.



Gambar 3.17. Penggunaan *Font* untuk *Instagram Reels*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

2. Simbolisme

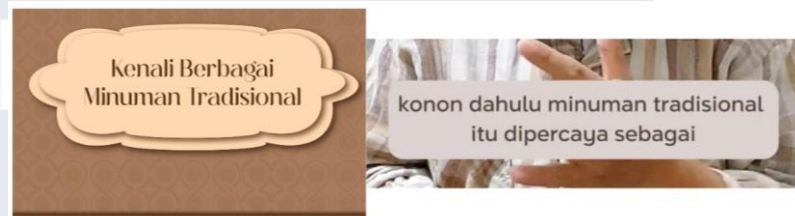
Pada setiap postingan *Instagram Reels* baik sampul maupun dalam *video* akan disertai dengan logo NutriSari W'Dank yang harapannya dapat membuat pengguna mengetahui adanya produk tersebut dengan berbagai manfaat yang ditawarkannya dan mencari tahu lebih lanjut.



Gambar 3.18. Logo W'Dank Sebagai Simbol
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional (2023)

3. Warna

Pewarnaan yang digunakan dalam *Instagram Reels* masih seputar dengan berbagai warna kecoklatan yang mampu memberikan kesan tradisional dan kesederhanaan tertuang di dalamnya sama halnya seperti fitur Instagram lainnya. Lalu, terkait *video* yang disunting menggunakan CapCut, maka pewarnaan dalam *font* dan latar belakang disesuaikan kembali dengan yang ada dan pastinya masih ada sentuhan kecoklatan dengan tujuan agar *font* dalam *video* bisa secara mudah terbaca.



Gambar 3.19. Penggunaan Warna dalam *Instagram Reels*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional

4. Ilustrasi

Design Instagram Reels menonjolkan beberapa hal yang mana mampu mendukung pemahaman pengguna mengenai kandungan pesan di dalam suatu konten. Oleh karena itu, pada sampul *Reels* turut didukung oleh beberapa ukiran batik yang menimbulkan kesan tradisional. Beberapa elemen juga ditambahkan yang bergantung pada judul *Instagram Reels*. Judul pun ditambahkan ruang khusus untuk membuatnya dapat langsung terlihat oleh pengguna. Pada beberapa *video* pun akan dilengkapi ilustrasi untuk mendukung penjelasan yang ada.



Gambar 3.20. Gambaran Ilustrasi pada *Instagram Reels*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional

5. Fotografi

Pada pengambilan gambar baik untuk sampul maupun *video*, penulis membaginya menjadi dua bagian, yaitu gambar pribadi dan juga gambar yang berasal dari internet. Perlu dipastikan bahwa pengambilan gambar dari internet perlu memperhatikan apakah berasal dari sumber terpercaya atau tidak. Pada pengambilan gambar pribadi, penulis akan menggunakan beberapa jenis *shot* kamera. Berikut ini adalah *shot* kamera yang digunakan (Asmoro, 2021):

a. Wide Shot

Dalam *video*, pengambilan gambar tampak jauh yang memperlihatkan hampir keseluruhan subjek ataupun objek dengan tetap memperhatikan lingkungan sekitarnya. Dari sini pergerakan subjek atau perpindahan objek akan lebih terlihat jelas oleh target audiens.

b. Mid Shot

Pada bagian ini, subjek hanya terlihat dari kepala hingga pinggang saja sehingga ekspresi dari subjek akan tampak jelas. Begitupun dengan bentuk objek yang dapat dilihat secara dekat.

c. Medium Mid Shot

Jika berdasarkan subjek, subjek akan terlihat dari bagian kepala hingga dada saja sehingga ekspresi semakin jelas, tetapi tidak terlalu dekat. Jadi, tepat jika ingin memperlihatkan pembuatan minuman tradisional.



Gambar 3.21. Gambaran Fotografi pada *Instagram Reels*
Sumber: Instagram @kenangan.tradisional

3.1.5 Pembuatan Caption & Hastag

Menurut Bly (2020), dalam pembuatan *caption* dan *hashtag* perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu penggunaan bahasa yang singkat, padat, dan jelas, menyajikan informasi bermanfaat yang mampu melibatkan pembaca di dalamnya, serta mendorong pembaca melakukan sesuatu secara sukarela. Oleh karena itu, pembuatan *caption*

akan dibuat sesuai beberapa poin tersebut yang akan lebih mengarahkan target untuk mendapatkan informasi melalui konten di atasnya dan pastinya tetap memberikan petunjuk sebenarnya konten apa yang disajikan tersebut. Begitupun dengan *hashtag* yang menggunakan kata kunci yang kerap dicari pengguna dan utamanya relevan dengan konten itu.

Tabel 3.3. Penggunaan *Caption* dan *Hashtag* Pada Kampanye

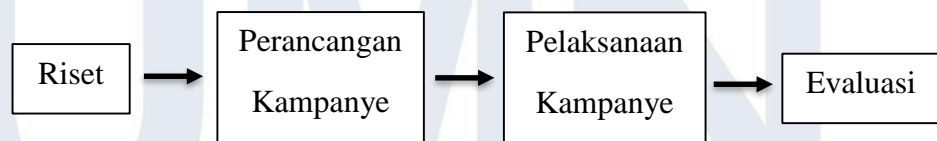
Konten	Caption	Hashtag
Kurangnya <i>awareness</i> minuman tradisional	Sadarkah kamu akan keberadaan minuman tradisional? Apakah kamu terlalu fokus dengan berbagai minuman kekinian? Banyak orang yang menelan omongan kalau minuman tradisional itu “enggak enak”, padahal kamu tidak akan tahu rasa sesungguhnya kalau belum mencoba bukan? Yuk renungkan kembali!	#minuman #minumantradisional #jamu #budaya #warisannusantara #fyp #kenangantradisional
Jenis minuman tradisional	Apa lagi minuman tradisional yang kamu ketahui? Yuk sebutkan ciri khas daerahmu pada komentar di bawah ini! Karena #KenanganTradisional adalah kenangan yang indah untuk diingat.	#minuman #minumantradisional #jenisminuman #rekomendasiminuman #jamu #jenisjamu #fyp #kenangantradisional

Perkenalan	Kamu bingung mau minum	#minuman
NutriSari	minuman tradisional, tapi	#minumantradisional
W'Dank	ribet buatnya?	#nusantara #wdank
	Nah ada solusi mudahnya,	#budaya #jamu
	cukup beli W'Dank aja,	#warisanbudaya
	kamu sudah bisa merasakan	#kenangantradisional
	berbagai kenikmatan cita rasa	
	khas nusantara.	
	Baru tau? Yuk kenalan lebih	
	jauh dengan W'Dank melalui	
	postingan di atas dan	
	berbagai postingan lainnya!	

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

3.1.6 Alur Kampanye Digital

Berdasarkan yang telah dirumuskan, alur perancangan kampanye berdasar kepada konsep yang dirancang Kim (2021) yang merupakan model dalam mengembangkan kampanye #KenanganTradisional:



Gambar 3.22. Alur Kampanye Digital
Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

3.1.7 Tolak Ukur Keberhasilan (KPI)

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan kampanye, penulis menggunakan *key performance Indicator* (KPI) yang merupakan alat pengukuran tersebut. Pengukurannya pun harus berdasarkan pada model SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-Bound*)

(Soemohadiwidjojo, 2015). Oleh karena itu, pelaksanaan kampanye digital ini bertujuan untuk meningkatkan awareness NutriSari W'Dank dalam kurun waktu 16 hari (04 November 2023 – 19 November 2023). Pengukurannya pun berdasarkan kepada berapa besar jangkauan dari konten yang telah diunggah melalui Instagram @kenangan.tradisional. Berikut merupakan target pelaksanaan kampanye digital #KenanganTradisional:

Tabel 3.4. Target Keberhasilan Kampanye

Konten	Target Jangkauan (Per Postingan)	Total Target Jangkauan
Story	20	920
Feeds	40	880
Reels	60	840
Total		2640

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Tolak ukur keberhasilan dengan melihat jumlah jangkauan konten tersebut dicetuskan setelah melewati beberapa pertimbangan yang ada. Akun Instagram @kenangan.tradisional baru saja berdiri selama masa perencanaan kampanye dan juga penggunaan media sosial itu tanpa ada partisipasi pihak perusahaan di dalamnya serta kesadaran target audiens terhadap minuman tradisional masih dapat terbilang rendah. Selain itu angka tersebut diambil dengan membandingkan *engagement* akun *official* dari W'Dank dan juga Kenangan Tradisional. Oleh karena itu, total target *Instagram Story* sebesar 920 jangkauan, *Instagram Feeds* berjumlah 840 jangkauan, dan *Instagram reels* sebanyak 880 jangkauan merupakan angka yang masih realistis untuk bisa dicapai oleh kampanye digital #KenanganTradisional.

3.2 Anggaran

Dalam pelaksanaan kampanye digital #KenanganTradisional, penulis perlu memiliki kebutuhan pendukung untuk menunjang keberhasilan yang memerlukan adanya biaya. Berikut ini merupakan anggaran kebutuhan selama pelaksanaan kampanye:

Tabel 3.5. Anggaran Kampanye #KenanganTradisional

No	Keterangan	Harga	Kuantitas	Jumlah
1	W`Dank Bandrek	Rp18.000	10	Rp18.000
2	W`Dank Bajigur	Rp18.000	10	Rp36.000
3	W`Dank Sarabba	Rp19.600	10	Rp55.600
4	W`Dank Temulawak Madu	Rp18.000	10	Rp73.600
5	Jasa design grafis	Rp500.000	1	Rp573.600
6	Biaya giveaway	Rp300.000	6	Rp873.000
7	Instagram Ads (Feeds)	Rp23.959	2	Rp920.918
8	Instagram Ads (Reels)	Rp19.224	1	Rp940.142

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

3.3 Target Luaran/Publikasi

Kampanye digital #KenanganTradisional memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam menyebarkan berbagai konten yang berhubungan dengan minuman tradisional dan secara khusus edukasi mengenai produk W`Dank. Berikut ini target audiens pelaksanaan kampanye:

1. Demografi
Usia: 20-30 tahun
Jenis kelamin: Pria dan wanita
SES: B-C
2. Geografi: Seluruh wilayah di Indonesia, khususnya kota besar wilayah Jabodetabek
3. Psikografis: Seseorang yang menyukai minuman hangat dan olahan rempah, aktif menggunakan media sosial, dan seseorang yang juga belum sadar terhadap pentingnya minuman tradisional

Berikut ini luaran konten media sosial Instagram kampanye #KenanganTradisional:

1. 22 unggahan *Instagram Feeds*
2. 14 unggahan *Instagram Reels*
3. 46 unggahan *Instagram Story*

Melalui kampanye ini diharapkan bisa membangkitkan kembali minuman tradisional yang mana generasi muda mulai secara aktif mengkonsumsinya melalui produk NutriSari W'Dank. Namun, utamanya adalah bagaimana mampu membuat masyarakat sadar akan hadirnya minuman tradisional dari W'Dank yang menawarkan kepraktisan dan berbagai macam khasiat yang terkandung di dalamnya.

