

## BAB III RANCANGAN KARYA

### 3.1 Tahapan Pembuatan

Perancangan pada kampanye #BerbagiItuIbadah ingin meningkatkan partisipasi wakaf Al Quran selama Bulan Ramadan melalui PT. Gramedia Asri Media, akan menggunakan *Seven Steps Strategic of Marketing Public Relations*. Agar dapat memaksimalkan penyampaian pesan.

#### 1. *Situation Analysis*:

##### a) *SWOT Analysis*:

Tabel 3.1 Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki banyak toko yang memudahkan untuk berwakaf.</li> <li>2. Memiliki komunitas yang banyak.</li> <li>3. Memiliki banyak pembeli yang setia dengan Gramedia.</li> <li>4. Pengikut pada media sosial yang cukup banyak.</li> <li>5. Ikut serta dalam memajukan pendidikan Indonesia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten kampanye yang masih terfokus pada suatu <i>platform</i>.</li> <li>2. Konten kampanye banyak yang masih bersifat <i>brand centrist</i>.</li> <li>3. Toko Gramedia hanya terjangkau di kota besar saja.</li> <li>4. Konten kampanye banyak yang masih berbentuk <i>corporate content</i>.</li> </ol>
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kampanye wakaf bertepatan dengan momen puasa (berbuat kebaikan).</li> <li>2. Masyarakat Indonesia semakin melek teknologi khususnya media sosial.</li> <li>3. Masyarakat Indonesia mayoritas beragama Muslim.</li> <li>4. Gen Z dan Milenial akan berpotensi mendapatkan bonus demografi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak <i>hoax</i> dengan link <i>phising</i> yang menyebarkan pesan PT. Gramedia Asri Media menyebarkan Al Quran terjemahan palsu.</li> <li>2. Banyak stereotip yang menganggap Gramedia sebagai perusahaan simbolisasi suatu agama dan ras tertentu.</li> </ol>

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Dengan analisis SWOT dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari kampanye #BerbagiItuIbadah yang akan digunakan untuk program Wakaf Al Quran PT. Gramedia Asri Media. Permasalahan yang harus dihadapi sebagai permulaan perancangan dari kampanye adalah bagaimana memunculkan *brand image* yang baik

ditengah permasalahan *hoax* mengenai link *phising* terjemahan palsu Al Quran dan stereotip mengenai PT. Gramedia Asri Media itu sendiri, yang dianggap sebagai simbolisasi agama atau ras tertentu.

b) Analisis Kampanye Sebelumnya:

Kampanye PT. Gramedia Asri Media mengenai ajakan Wakaf Al Quran sempat dilakukan pada tahun lalu pada bulan Ramadan. Namun untuk kampanye yang akan dirancang, akan memberikan kebaruan baik dari target, strategi serta pengemasannya. Oleh karena itu berikut perbandingan dari kampanye sebelumnya dengan yang akan dibuat:

Tabel 3.2 Analisis Kampanye Sebelumnya

	#BerbagiLebihDekat	#BerbagiItuIbadah
Tentang Kampanye	Kampanye Gramedia mengajak masyarakat untuk berwakaf Al Quran	Kampanye ini akan mengajak masyarakat untuk berwakaf Al Quran dan menjaga kebaikan setiap harinya pada Bulan Ramadan
Periode	Bulan Ramadan (Maret - April 2023)	Kampanye ini akan diadakan selama Bulan Ramadan (Maret - April 2024)
Objektif	Membangun dan meningkatkan kesadaran serta memberi edukasi kepada masyarakat, agar dapat berbagi atau berwakaf, melalui konten media sosial Instagram, TikTok dan Youtube Gramedia	Kampanye ini bertujuan akan meningkatkan partisipasi masyarakat untuk bergerak dalam gerakan berbagi kepada yang membutuhkan dan melakukan kegiatan untuk meningkatkan amal baik selama Ramadan dengan konten edukatif di media sosial Instagram, Youtube dan TikTok Gramedia
Kegiatan	Ajakan untuk berbuat kebaikan selama Ramadan dan wakaf Al Quran serta donasi dari wakaf Al Quran	Kegiatan yang akan dilakukan dalam kampanye ini adalah pengenalan karakter, ajakan Wakaf Al Quran, tips menjalani Bulan Ramadan, tebak-tebakan berdasarkan agama, berbagi takjil dan ucapan hari raya Idul Fitri

Mekanisme	Pada Bulan Ramadan hingga Lebaran, Gramedia mengunggah konten-konten edukatif yang bersifat keagamaan, serta mempromosikan program Wakaf Al Quran.	Kampanye ini akan diadakan selama Bulan Ramadan, dengan mengunggah konten edukatif, hiburan dan ajakan berbuat kebaikan, termasuk wakaf, menggunakan karakter atau ikon. Karakter atau ikon ini akan menjadi penggambaran Gramedia yang senang setiasa memberi kebaikan dan mengajak masyarakat untuk berbuat kebaikan.
Hasil	Berdasarkan dari data internal Gramedia mengenai jumlah Wakaf Al Quran. Dapat diketahui bahwa kampanye #BerbagiLebihDekat mendapatkan partisipasi Wakaf berwakaf sebanyak 52.595.379 Al Quran pada bulan Maret 2023.	Kampanye ini diekspektasikan akan mendapatkan peningkatan partisipasi Wakaf Al Quran dari masyarakat sebanyak 10% ketimbang tahun lalu.

Sumber: Olahan Penulis, 2024

c) Analisis Kompetitor:

Perkembangan zaman digital, cukup mempengaruhi pergerakan perusahaan *retail* berbasis penjualan buku. Karena dengan perkembangan ini, perusahaan harus dituntut untuk melakukan adaptasi dengan merubah sistem yang ada. Perkembangan ini telah mengurangi minat dalam membaca atau pun membeli buku non digital atau fisik. Gramedia merupakan salah satu perusahaan yang berhasil dalam beradaptasi dalam perkembangan zaman. Akan tetapi terdapat perusahaan *retail* buku yang mampu bersaing dan melewati perkembangan zaman, sehingga dapat dikatakan perusahaan tersebut adalah kompetitor Gramedia. Perusahaan tersebut adalah Periplus. Berdasarkan data dari situs resmi Periplus Blog, Periplus merupakan suatu toko buku dan majalah impor yang dikonsep dengan gaya minimalis model butik. Di dalam Periplus tersedia ribuan judul buku dan majalah yang telah masuk beragam kategori penghargaan

Internasional. Akan tetapi Gramedia masih menjadi perusahaan yang mendominasi pasar *retail* penjualan buku.

d) Analisis Tren Pasar:

Kampanye #BerbagiItuIbadah akan menggunakan karakter yang digunakan untuk menjadi simbol gerakan kebaikan atau menjadi pencerminan dari orang baik hati dan suka berbagi untuk menyebarkan kebaikan. Tujuan dari penggunaan karakter ini adalah agar menjadi *spokesperson* atau lebih tepatnya *spokes-character* yang mengkomunikasikan atau menyebarkan kebaikan dengan cara berwakaf Al Quran di Toko Gramedia. Penggunaan *spokes-character* ini dilatarbelakangi peradaban masa sekarang yang telah berkembang seiringan dengan media sosial. Sehingga hal tersebut yang membuat masyarakat semakin skeptis dengan iklan tradisional, 61% dari mereka mempercayai rekomendasi dari anggota keluarga, teman atau influencer di media sosial. Sementara itu hanya 38% dari mereka mempercayai rekomendasi dari iklan (Celestino, 2023). Selain itu penggunaan *spokes-character* dianggap lebih efektif dari segi biaya dan reliabel dibandingkan dengan *real endorser* (Wewengkang, 2019). Oleh karena itu penggunaan karakter ini menjadi strategi yang dapat mengajak para masyarakat melakukan kegiatan Wakaf Al Quran selama Bulan Ramadan.

2. **Objectives:**

Tujuan (*Objectives*) merupakan kesimpulan dari perancangan kampanye #BerbagiItuIbadah yang menggunakan karakter atau ikon selama Bulan Ramadan. Objektif atau tujuan ini dirancang menggunakan metode *specific, measurable, achievable, relevant & time-bound (SMART)*. SMART merupakan pendekatan atau strategi yang dipakai dalam merencanakan dan mengatur tujuan dengan efisien dan terukur (Sarif, 2023).

Tujuan pada kampanye yang akan menggunakan karakter atau ikon ini, diantaranya adalah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat Indonesia terutama Gen Z dan Milenial yang beragama muslim sebanyak 10%, dalam berwakaf Al Quran melalui Gramedia, yang akan berlangsung selama Bulan Ramadan tahun 2024 atau 12 Maret 2024 hingga 10 April 2024 (10 hari). Dengan menggunakan konten yang bersifat edukasi, informatif serta ajakan, yang dikemas dengan menarik melalui karakter atau ikon, melalui media sosial Instagram, TikTok dan Youtube resmi PT. Gramedia Asri Media.

*Objective* atau tujuan dari kampanye #BerbagiItuIbadah ini akan dibagi dalam tiga jenis yang ingin dicapai. *Objective* tersebut diantaranya adalah *short term*, *medium term*, dan juga *long term*. *Short term*, merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu cepat. Sedangkan *medium term*, digunakan untuk pencapaian tujuan jangka waktu pertengahan antara dekat dan jauh. Kemudian *long term*, merupakan tujuan yang ingin dicapai dengan jangka waktu yang panjang. Sehingga tujuan yang ingin dicapai pada kampanye ini adalah:

a) *Short term*:

Kampanye #BerbagiItuIbadah akan meningkatkan partisipasi masyarakat Indonesia dalam melakukan program Wakaf Al Quran, sebesar 10% pada tahun 2024.

b) *Medium term*:

Membuat strategi yang akan meningkatkan *awareness* masyarakat, mengenai Gramedia yang menyediakan *platform* untuk berwakaf Al Quran selama Bulan Ramadan, yang tersedia di semua Toko Gramedia di Indonesia.

c) *Long term*:

Kampanye #BerbagiItuIbadah akan meningkatkan *brand image* atau citra baik dari Gramedia yang peduli terhadap anak-anak yang belum mampu membeli Al Quran, dengan

memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk melakukan wakaf Al Quran.

Kampanye #BerbagiIbadah akan menggunakan strategi dari MPR, yang nantinya PR berperan untuk membantu mempromosikan program PT. Gramedia Asri Media, yaitu Wakaf Al Quran. Oleh karena itu, dapat diketahui MPR *objective* atau tujuan kampanye ini diantaranya adalah:

a) *Output:*

Dengan kampanye ini, akan meningkatkan jumlah dari orang yang berwakaf Al Quran, dan Gramedia dilihat oleh masyarakat sebagai perusahaan yang berpengaruh didalamnya.

b) *Outcome:*

Kampanye #BerbagiIbadah akan membantu dalam meningkatkan orang berdonasi atau wakaf kepada anak-anak yang kurang mampu membeli Al Quran, sebesar 10% di berbagai daerah Indonesia.

**3. Strategy:**

Berdasarkan tujuan yang ingin dirancang, maka dari itu membutuhkan strategi sesuai dalam mencapainya. Selain itu berdasarkan dari analisis mengenai tren pasar dan juga kampanye sebelumnya, maka untuk meraih target atau tujuan dari Wakaf Al Quran, maka strategi yang akan digunakan adalah penggunaan karakter atau ikon yang dapat menggambarkan citra perusahaan selama Bulan Ramadan. Karakter ini akan menggunakan Budaya Jawa Barat, tepatnya Suku Sunda sebagai kepribadiannya. Referensi dari karakter yang akan dijadikan ikon adalah tokoh Jin pada iklan Djarum 76.



Gambar 3.1 Iklan Jin Djarum 76  
(Sumber: Glow Films Jakarta, 2019)



Gambar 3.2 Ilustrasi Baju Pangsi Adat Sunda  
(Sumber: Kompas.com, 2021)

Penggunaan karakter ini, merupakan hasil pertimbangan dari tren pasar yang telah dianalisis. Pada masa sekarang masyarakat telah skeptis dengan iklan-iklan tradisional, yang mengkomunikasikan pesan secara satu arah. Oleh karena itu penciptaan karakter atau ikon ini, dirancang untuk memberikan atau menyebarkan pengaruh kepada masyarakat dengan cara membangun interaksi. Interaksi ini nantinya akan dimanfaatkan untuk meningkatkan *awareness*, *engagement* serta *action* dalam melakukan Wakaf Al Quran. Kampanye #BerbagiItuIbadah akan mengisahkan suatu karakter, yang melihatkan keindahan berbagi dalam bulan puasa atau Ramadan. Karakter atau ikon ini direncanakan akan menggunakan karakter yang sangat dekat dengan keislaman. Hal tersebut

untuk menunjukkan bahwa PT. Gramedia Asri media itu peduli dengan masyarakat Indonesia yang memeluk agama Islam.

Karakter ini nantinya akan digunakan sebagai *spokes-character* dalam berbuat kebaikan, termasuk berwakaf Al Quran di Gramedia. Komunikasi yang akan digunakan adalah melalui konten-konten di media sosial. Media sosial yang digunakan nantinya adalah media sosial resmi dari PT. Gramedia Asri Media. Media tersebut adalah, Instagram, Youtube dan TikTok. Sehingga pada kampanye ini akan menggunakan *pull strategy* dalam MPR. *Pull strategy* ini digunakan dalam menarik para masyarakat Indonesia untuk berwakaf Al Quran, dengan metode komunikasi yang interaktif. Komunikasi interaktif dilakukan antara perusahaan akan digambarkan sebagai karakter yang akan diciptakan dengan para masyarakat. Komunikasi yang akan dilakukan utamanya adalah untuk memberikan informasi mengenai Wakaf Al Quran yang akan berlangsung selama Bulan Ramadan, pada semua Toko Gramedia. Kemudian nantinya akan diberikan kepada anak-anak yang membutuhkan.

#### 4. **Target:**

Kampanye #BerbagiItuIbadah yang akan menggunakan karakter ini akan berlangsung selama Bulan Ramadan tahun 2024, dengan memiliki target audiens yang dirancang, seperti:

##### a) *Demographic:*

- Gender: Laki-Laki dan Perempuan.
- Umur: 25-45 Tahun (Gen Z dan Milenial).
- SES Level: A – B.
- Status: Wiraswasta dan Wirausaha.

##### b) *Geographic:*

- Wilayah-wilayah Indonesia yang memiliki Toko Gramedia di lokasinya.

##### c) *Psychographics:*



- Seseorang yang memanfaatkan waktu luang dengan membuka media sosial.
- Seseorang yang ingin melakukan Wakaf pada masa Bulan Ramadan.
- Seseorang yang peduli terhadap anak-anak yang masih belum bisa membeli Al Quran.

d) *Behaviorial Characteristics:*

- *Personality:*  
Orang-orang yang suka untuk berbagi dan mengikuti kegiatan kemanusiaan.
- Apa yang dicari konsumen:  
Berbuat kebaikan selama Bulan Ramadan melalui *platform* yang meyakinkan.
- *Life Goal:*  
Berbuat kebaikan pada Bulan Ramadan dengan berbagi atau berwakaf Al Quran kepada anak-anak yang masih kurang mampu untuk membeli Al Quran.

5. *Messages:*

*Messages* atau pesan merupakan penyampaian dari apa yang ingin disampaikan melalui kampanye ini adalah. Pada kampanye Gramedia yang menggunakan karakter sebagai strateginya, ingin menyampaikan pesan yang bertajuk #BerbagiItuIbadah. Pesan “Berbagi Itu Ibadah” sendiri bermaksud memaknai Ramadan sebagai bulan yang suci. Orang-orang akan berbondong-bondong mendekati diri kepada Tuhan dengan menguatkan ibadah mereka. Dengan hal itu kampanye ini ingin menyampaikan bahwa, berbagi, berdonasi ataupun berwakaf merupakan bagian dari ibadah yang menyebarkan kebaikan kepada orang lain selama Bulan Ramadan.

## 6. *Tactics*:

Dalam menjalankan strategi kampanye terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan. Cara-cara tersebut disebut juga dengan *tactics*. Pada kampanye PT. Gramedia Asri Media yang akan menggunakan karakter atau ikon, terdapat taktik-taktik yang mendukung penyampaian pesan dari strategi tersebut, seperti:

### a) Youtube:

Dengan menggunakan media sosial Youtube resmi @GramediaIdeas, kampanye ini akan membagikan beberapa konten seputar dengan *messages* yang ingin disampaikan pada Bulan Ramadan.

Rancangan Konten Youtube:

- Video Kampanye
- Tebak-tebakan Agama – (Taman Literasi)
- Tebak-tebakan Agama – (Palmerah)
- Tebak-tebakan Agama – (Taman Ayodya)
- Tebak-tebakan Agama – (Sudirman)

### b) Instagram:

Pada media sosial Instagram resmi @gramedia, akan membagikan beberapa konten yang berbeda dengan Youtube. Konten-konten di Instagram akan lebih berfokus kepada memberi edukasi mengenai berbagi melalui karakter atau ikon kampanye. Konten yang berada di Instagram dibagi menjadi dua jenis, diantaranya *feeds* dan *reels*. Rancangan dari konten-konten yang akan dilakukan untuk media sosial Instagram sebagai berikut.

Rancangan Konten Instagram 11-16 Maret 2024:

- Teasing karakter (*silhouette*)
- Tebak-tebakan berhadiah (*clue* mengaji)
- Poster (*reveal* karakter)

- Pengenalan karakter
- *Starter pack* puasa
- *Do's and don'ts* saat puasa

Rancangan Konten Instagram 18-23 Maret 2024:

- Apa itu wakaf?
- *Live* bareng karakter kampanye
- *QnA* bersama karakter kampanye
- *Challenge* Ramadan (resep buka puasa)
- *Tips* tahan sabar

Rancangan Konten Instagram 23-30 Maret 2024:

- *Live* bareng karakter kampanye
- *Quotes* ramadan
- Rekomendasi buku spesial ramadan
- Ngabuburit bersama karakter kampanye
- *Quiz* Ramadan

Rancangan Konten Instagram 1-6 April 2024:

- *Tips* memaafkan orang
- Rekomendasi buku spesial ramadan *part 2*
- *This or that* spesial Lebaran
- *OTW* Lebaran
- Berbagi itu ibadah

c) TikTok:

Tidak jauh berbeda dengan konten yang berada di Instagram, pada media sosial TikTok resmi @Gamedia juga memberikan edukasi. Akan tetapi pengemasan konten diubah, dengan lebih menarik. Dimulai dengan konten *Teaser* sosok dari karakter kampanye, kemudian dilanjutkan dengan konten-konten kegiatan yang tidak boleh dilakukan selama Ramadan. Selain itu konten TikTok, akan memperkenalkan program Wakaf Al

Quran. Hingga nantinya ditutup dengan konten trailer video kampanye dan rekomendasi buku untuk THR.

#### **7. Evaluations:**

Pada akhir kampanye #BerbagiItuIbadah dalam Bulan Ramadan, menggunakan karakter atau ikon sebagai strateginya, keberhasilan kampanye akan disimpulkan dengan dua jenis data, seperti

- a) Kampanye #BerbagiItuIbadah yang menggunakan karakter atau ikon akan mendapatkan partisipasi Wakaf Al Quran dari masyarakat dengan target 60 juta. Sehingga berhasil mendapatkan kenaikan sebesar 10 % dari tahun lalu.
- b) Konten-konten yang disebarakan mengenai karakter atau ikon kampanye mengenai berbagi edukasi memberi dan berwakaf, akan mencapai puluhan ribu *views* dan ratusan *likes*.

### **3.2 Anggaran**

Kegiatan kampanye #BerbagiItuIbadah yang menggunakan karakter atau ikon ini dalam pembuatannya memerlukan biaya atau anggaran dalam melaksanakannya. Biaya atau anggaran tersebut nantinya digunakan untuk mempersiapkan peralatan, property, konsumsi, serta talent dalam membuat kampanye di media sosial Instagram, Youtube dan Tiktok Gramedia. Sumber dana yang digunakan untuk biaya pembuatan kampanye ini berasal dari perusahaan. Berikut rincian dari dana yang direncanakan untuk membiayai kampanye.

Tabel 3.3 Tabel Anggaran Kampanye

BUDGET Campaign Mang Ajie					
KEBUTUHAN	PENGELUARAN	REMARKS	JUMLAH	HARGA SATUAN	TOTAL
Wardrobe	Baju Koko	Mang Ajie - Talent	1	Rp100.000,-	Rp100.000,-
	Celana Pangsri		1	Rp100.000,-	Rp100.000,-
	Kain Jarik		1	Rp40.000,-	Rp40.000,-
	Ikat Kepala		1	Rp40.000,-	Rp40.000,-
	Sandal		1	Rp41.000,-	Rp41.000,-
<b>Rp320.000</b>					
Properti	Toples	Properti - Campaign TVC	1	Rp100.000,-	Rp100.000,-
	Centong		1	Rp15.000,-	Rp15.000,-
	Gelas		10	Rp1.000,-	Rp10.000,-
<b>Rp125.000</b>					
Konsumsi	Makanan Buka Puasa	Konsumsi Talent	25	Rp5.000,-	Rp125.000
	Es Buah		4	Rp10.000,-	Rp40.000,-
	Leupeut		5	Rp5.000,-	Rp25.000,-
<b>Rp190.000</b>					
Talent	Transportasi	Fee Transportasi Talent	5	Rp200.000,-	Rp1.000.000
Talent	Kebutuhan Talent	Wardrobe Talent Tambahan	1	Rp155.000,-	Rp155.000
<b>Rp1.155.000</b>					
Peralatan	Sony a7 III Mirrorless Camera (Body Only)	Sewa Peralatan - Campaign TVC	1	Rp350.000,-	Rp350.000,-
	Sony FE 24-70mm F2.8 GM Lens		1	Rp250.000,-	Rp250.000,-
	DJI Ronin RS 3 Mini Gimbal Stabilizer		1	Rp250.000,-	Rp250.000,-
	Wireless Clip On Saramonic UWMIC9		1	Rp150.000,-	Rp150.000,-
<b>Rp1.000.000</b>					
				<b>TOTAL</b>	<b>Rp. 2.790.000</b>

Sumber: Olahan Penulis, 2024

### 3.3 Target Luaran/Publikasi

Target luaran atau publikasi yang ingin dituju pada kampanye #BerbagiItuIbadah adalah untuk meningkatkan partisipasi Wakaf Al Quran selama Bulan Ramadan dengan *digital campaign* yang diimplementasikan pada media sosial resmi PT. Gramedia Asri Media. Media sosial tersebut diantaranya Instagram @gramedia, Youtube @Gramediaideas, dan TikTok @Gramedia. Konten pada media sosial Instagram Gramedia berupa *feeds* dan *reels*. Pada media sosial Youtube resmi PT. Gramedia Asri Media, konten yang akan dipublikasi berupa video kampanye dan juga *shorts*. Sedangkan untuk konten TikTok berupa VT (*Video* TikTok). Konten-konten ini nantinya akan berupa ajakan untuk berwakaf Al Quran, serta menjadi hiburan saat menjalani aktivitas pada Bulan Ramadan. Selain untuk ajakan berwakaf Al Quran, kampanye ini akan digunakan untuk meningkatkan kesadaran dari masyarakat Indonesia untuk berbuat kebaikan selama Bulan Suci Ramadan.