

BAB III

METODOLOGI KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Pembuatan kampanye #TogetherwithGS dan #TogetherwithRDS menggunakan model kampanye dari Leon Ostergaard, seorang praktisi kampanye asal Jerman. Model ini meliputi beberapa tahap: tahap pertama adalah pre-kampanye, dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan kampanye, dan terakhir tahap pasca kampanye. Kampanye #TogetherwithGS dan #TogetherwithRDS bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa. Kampanye ini akan dilakukan di media sosial Instagram, melalui akun @graha.sentosa dan @rumahdukasentosa, selama 4 bulan mulai dari 19 Februari 2024 hingga 19 Juni 2024. Selama kampanye, beberapa jenis konten akan diposting di kedua akun Instagram tersebut untuk meningkatkan kesadaran dan pendapatan Graha Sentosa dan Rumah Duka Sentosa. Pilar-pilar konten yang akan diposting meliputi: Testimonials/Reviews, Unique Selling Point, Wisdom Quotes, Tradition & Culture, serta Seasonal Greetings. Konten-konten tersebut akan dirancang dan dibuat oleh penulis mulai dari perencanaan hingga pasca kampanye.

3.1.1 Proses Pembuatan Kampanye

Untuk proses perancangan kampanye ini menurut model komunikasi Ostergaard, berikut adalah rincian dari perancangan tersebut dimulai dari pre kampanye hingga pasca kampanye:

1. Pre kampanye:

Pada tahapan pre kampanye, penulis pertama harus mencari tahu apa masalah yang ada dan apa tujuan dari kampanye #TogetherwithGS dan #TogetherwithRDS. Setelah melalui rangkaian proses analisis situasi dan riset, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa adanya kekurangan di sisi *awareness* tentang Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa secara keseluruhan. Beberapa faktor

seperti kurang aktif di media sosial dan marketing menjadi faktor-faktor besar yang menyebabkan masalah tersebut. Karena itu, penulis bertujuan untuk membantu perusahaan untuk meningkatkan *awareness* secara keseluruhan untuk Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa dengan kampanye *digital* #TogetherwithGS dan #TogetherwithRDS. Berikut table perencanaan kampanye yang dibuat oleh pembuat karya:

a. Analisis Konten Kompetitor

Graha Sentosa dan Rumah Duka Sentosa tentunya bukan satu-satunya layanan Rumah Duka dan Pemakaman yang menggunakan media sosial Instagram. Kompetitor-kompetitor dari Graha Sentosa dan Rumah Duka Sentosa juga menggunakan media sosial, contohnya adalah San Diego Hills dan Rumah Duka Carolus.

San Diego Hills, kompetitor utama dari Graha Sentosa @sandiegohills mempunyai jumlah followers 6,313 dengan 1,181 post, dibandingkan dengan @Graha.Sentosa yang memiliki 1,254 Followers dan hanya 370 Post.

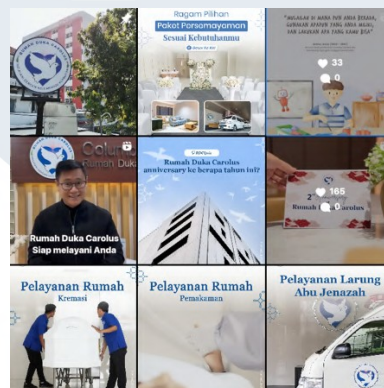
Gambar 3 1 Konten Feeds San Diego Hills



Berdasarkan gambar di atas, dapat di lihat bahwa Feeds San Diego Hills mempunyai template yaitu menunjukkan 2 tipe dari pemakaman mereka dilanjutkan dengan konten yang menggunakan background putih dan berisi kata-kata. Dan Instagram @sandiegohills sendiri tidak menggunakan fitur Instagram Reels namun sering menggunakan fitur *Highlight* Instagram. *Highlights* dari

Instagram San Diego Hills menunjukkan tipe unit mereka, fasilitas, testimonial mereka, dll. Dan dari konten feeds mereka tahun ini juga tidak ada konten greetings untuk hari besar kecuali hari tahun baru dibandingkan dengan Graha Sentosa yang sering update tentang konten hari besar. Dan frekuensi posting San Diego Hills yang lumayan menurun dibandingkan dengan Graha Sentosa. Instagram San Diego Hills hanya mengunggah 16 post feeds tahun ini dibandingkan dengan Graha Sentosa yang sudah memposting total 17 Post feeds tahun ini.

Kompetitor selanjutnya adalah Rumah Duka Carolus yaitu competitor utama dari Rumah Duka Sentosa. @rumahdukacarolus memiliki jumlah *followers* sebesar 3,980 dan 380 Post. Dibandingkan dengan @rumahdukasentosa yang mempunyai jumlah *followers* sebesar 2,153 dan 553 Post.



Gambar 3 2 Instagram Rumah Duka Carolus

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa konten dari Instagram @rumahdukacarolus sangat beragam dan frekuensi mereka posting cukup sering dengan jumlah 62 feeds post tahun ini. Dibandingkan dengan Rumah Duka Sentosa yang hanya memiliki 13 post tahun ini. Salah satu konten yang menarik dari Rumah Duka Carolus adalah adanya konten *Trivia* berhadiah. Konten ini cukup menarik dikarenakan akan sangat membantu meningkatkan *awareness* dan *engagement* dari akun Instagram Rumah Duka Carolus.

Berdasarkan kedua kompetitor ini, Penulis akan menggunakan SWOT analysis untuk menganalisis guna mengetahui posisi dan situasi suatu produk dalam dunia pasar.

- Strength: Konten Graha Sentosa yang terlihat lebih menarik dibandingkan San Diego Hills.
- Weakness: Nama Graha Sentosa dan Rumah Duka Sentosa yang tergolong masih baru dibandingkan San Diego Hills dan Rumah Duka Carolus, jumlah post Rumah Duka Sentosa yang kalah jauh dibandingkan Rumah Duka Carolus.
- Opportunities: Pasar yang baru berkembang, dikarenakan tidak banyak Rumah Duka dan Pemakaman yang menggunakan platform media sosial Instagram.
- Threat: Branding Graha Sentosa dan Rumah Duka Sentosa yang masih kurang kuat dibandingkan dengan kompetitornya.

b. Perencanaan Nama Digital Campaign

Sesudah melakukan *situation analysis* dan *SWOT analysis*, pembuat karya melakukan sesi *brainstorming* untuk ide konten dan nama dari kampanye *digital* yang akan digunakan.

Setelah melakukan sesi *brainstorming* bersama *user* dan atasan pembuat karya dan semua pihak yang terlibat memutuskan untuk menggunakan pesan kebersamaan sebagai tema utama dari kampanye ini. Maka dari itu, *hashtag* yang akan digunakan adalah #TogetherwithGS dan #TogetherwithRDS karena ingin memberi pesan kebersamaan saat keluarga sedang berduka dan ingin memberi tahu kepada keluarga bahwa tim Graha Sentosa dan Rumah Duka Sentosa akan bersama mereka dan siap membantu mereka di saat berduka.

c. Creative Brief

Tujuan pembuatan *Creative Brief* adalah untuk memberikan gambaran dan informasi tentang kampanye yang akan dilakukan, sehingga elemen penting seperti judul, tujuan, target audiens, dan durasi kampanye dapat lebih terarah.

Judul Kampanye	#TogetherwithGS #TogetherwithRDS
Target Audiens	Khalayak yang sedang membutuhkan layanan Pemakaman/Rumah Duka
Strategi Konten	Tipe Konten akan dibagi menjadi: <ul style="list-style-type: none"> • Konten Feeds: Edukatif, Hiburan • Konten Story: Edukatif, Hiburan • Konten Reels: Edukatif, Hiburan
Periode	19 Februari – 19 Juni 2024

Tabel 3.1 *Creative Brief Digital Campaign* Graha Sentosa dan Rumah Duka Sentosa

d. Konten Pillar

Untuk kampanye #TogetherwithGS dan #TogetherwithRDS, ada beberapa konten pillar yang digunakan yaitu:

- **Wisdom Quotes:** Dalam pilar wisdom quotes, disini kami memberikan konten yang berisi kata-kata mutiara untuk memberikan suasana positif seperti brand personality yang diinginkan.
- **Tradition & Culture:** Dalam pilar tradition dan culture, disini konten akan berisi tentang fengshui serta adat istiadat serta kebudayaan lainnya.

- Seasonal Greetings: Dalam konten pilar ini akan berisikan mengenai ucapan hari raya nasional, maupun hari kebudayaan dan komunitas. sehingga akan menjadi cara untuk meningkatkan kesadaran akan brand graha sentosa.
- Our Unique Selling Point: Dalam pilar konten ini, konten akan meliputi informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Graha Sentosa meliputi pelayanan, ambience, fasilitas, serta lainnya yang ada di dalam Graha Sentosa.
- Testimonials & Reviews: Dalam content pillar ini, kontennya akan mengedepankan pendapat-pendapat dari customer, para ahli dan orang yang dihormati oleh suatu komunitas, dengan harapan meningkatkan kepercayaan dan kesadaran akan brand Graha Sentosa.

e. Content Plan

Konsep Content plan yang akan dilakukan selama kampanye *digital* #TogetherwithGS dan #TogetherwithRDS dimulai dengan sesi *brainstorming* bersama anggota tim *Marketing Communication* yang lain untuk mencari ide untuk konten yang akan di buat. Setelah selesai melakukan sesi *brainstorming*, pembuat karya akan mulai masuk ke tahap pembuatan *Content Plan*. Hal-hal yang akan dibuat adalah seperti untuk kapan konten tersebut akan di unggah, *content pillar* apa yang akan digunakan, *brief description* dari konten tersebut, referensi gambar untuk konten tersebut dan hashtag-hashtag yang akan digunakan.

f. Timeline

Timeline untuk perancangan dan pelaksanaan kampanye #TogetherwithGS dan #TogetherwithRDS sebagai berikut:

No.	Kegiatan	Februari	Maret	April	May	Juni

		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1.	<i>Brainstorming</i> ide dan nama untuk kampanye <i>digital</i>															
2.	Membuat perencanaan kampanye <i>digital</i>															
3.	Membuat <i>content plan</i> dan <i>timeline</i>															
4.	Produksi foto dan video konten kampanye <i>digital</i>															
5.	Publikasi konten															
6.	<i>Monitoring</i> dan evaluasi															

Tabel 3 2 Timeline Kerja Kampanye Digital #TogetherwithGS dan #TogetherwithRDS

g. Konsep Konten *Feeds*

Konsep kampanye melalui *Instagram Feeds* akan bersifat Informatif dan menghibur. Dengan target minimal 15 *impressions* per *post*. Berikut adalah beberapa rincian dari konten #TogetherwithGS dan #TogetherwithRDS melalui *feeds*:

No.	Tanggal	Konten	Objective
1.	24/02/2024	Hari Cap Go meh beserta ramalan Kesehatan berdasarkan shio tahun 2024. #TogetherwithGS	Memberikan informasi tentang hari Cap Go Meh beserta dengan ramalan Kesehatan berdasarkan shio untuk meningkatkan awareness khalayak serta edukasi.

2.	24/02/2024	Hari Cap Go Meh beserta ramalan Kesehatan 2024 berdasarkan shio #TogetherwithRDS	Memberikan informasi tentang hari Cap Go Meh beserta dengan ramalan Kesehatan berdasarkan shio untuk meningkatkan awareness khalayak serta edukasi.
3.	27/02/2024	Wisdom Quotes #TogetherwithGS	Memberikan Hiburan dengan memberikan wisdom quotes
4.	27/02/2024	Wisdom Quotes #TogetherwithRDS	Memberikan Hiburan dengan memberikan wisdom quotes
5.	11/03/2024	Hari Nyepi #TogetherwithGS	Memberikan informasi tentang hari nyepi
6.	11/03/2024	Hari Nyepi	Memberikan informasi tentang hari nyepi
7.	12/03/2024	Hari Pertama Puasa #TogetherwithGS	Memberikan ucapan selamat menjalankan ibadah puasa serta jadwal imsakiyah selama bulan puasa
8.	12/03/2024	Hari Pertama Puasa #TogetherwithRDS	Memberikan ucapan selamat menjalankan ibadah puasa serta jadwal imsakiyah selama bulan puasa
9.	22/03/2024	Wisdom Quotes #TogetherwithGS	Memberikan Hiburan dengan memberikan wisdom quotes

10.	29/03/2024	Jumat Agung #TogetherwithGS	Memberikan informasi untuk merayakan hari Jumat Agung
11.	29/03/2024	Jumat Agung #TogetherwithRDS	Memberikan informasi untuk merayakan hari Jumat Agung
12.	31/03/2024	Hari Paskah #TogetherwithGS	Memberikan informasi untuk merayakan hari Jumat Agung
13.	31/03/2024	Hari Paskah #TogetherwithRDS	Memberikan informasi untuk merayakan hari Jumat Agung
14.	11/04/2024	Hari Cheng Beng #TogetherwithGS	Memberikan edukasi tentang apa itu hari Cheng Beng
15.	21/04/2024	Hari Kartini #TogetherwithGS	Memberikan informasi tentang hari kartini
16.	21/04/2024	Hari Kartini #TogetherwithRDS	Memberikan informasi tentang hari kartini
17.	01/05/2024	Hari Buruh #TogetherwithGS	Memberikan informasi untuk merayakan hari buruh
18.	01/05/2024	Hari Buruh #TogetherwithRDS	Memberikan informasi tentang hari kartini

Tabel 3 3 Konsep Konten Feeds

h. Konsep Konten Story

No.	Tanggal	Konten
1	24/02/2024	Menyambut Hari Cap Gomeh 2024
2	24/02/2024	Repost untuk feeds Hari Cap Go Meh 2024 Graha Sentosa

3	27/02/2024	Wisdom Quote Rumah Duka Sentosa
4	27/02/2024	Wisdom Quote Graha Sentosa
5	11/03/2024	Hari Raya Nyepi 2024 Graha Sentosa
6	11/03/2024	Hari Raya Nyepi Rumah Duka Sentosa
7	12/03/2024	Selamat menunaikan Ibadah Puasa 2024 Graha Sentosa
8	12/03/2024	Selamat menunaikan Ibadah Puasa 2024 Rumah Duka Sentosa
9	13/03/2024	Repost Reel Konten Promosi Graha Sentosa
10	14/03/2024	Repost Reel Konten Promosi Graha Sentosa
11	16/03/2024	Repost Reel Konten Promosi Graha Sentosa
12	22/03/2024	Repost konten feed Wisdom Quote Graha Sentosa
13	26/03/2024	Repost Misah Ny. Kariany
14	27/03/2024	Dokumentasi misah Ny. Kariany
15	27/03/2024	Dokumentasi misah Ny. Kariany
16	27/03/2024	Dokumentasi misah Ny. Kariany
17	27/03/2024	Dokumentasi misah Ny. Kariany
18	27/03/2024	Dokumentasi misah Ny. kariany
19	29/03/2024	Hari Jumat Agung Graha Sentosa
20	29/03/2024	Hari Jumat Agung Rumah Duka Sentosa
21	31/03/2024	Selamat Hari Paskah Graha Sentosa
22	31/03/2024	Selamat Hari Paskah Rumah Duka Sentosa
23	01/04/2024	Repost konten reel video promosi Graha Sentosa
24	03/04/2024	Repost konten reel video promosi Graha Sentosa
25	04/04/2024	Repost Reel Perayaan Hari Cheng Beng
26	06/04/2024	Repost konten reel video promosi Graha Sentosa
27	10/04/2024	Konten Story Hari raya idul fitri
28	10/04/2024	Konten story hari raya idul fitri
29	21/04/2024	Selamat hari Kartini 2024 Graha Sentosa
30	21/04/2024	Selamat hari Kartini 2024 Rumah Duka Sentosa
31	27/04/2024	Repost konten reel video promosi Graha Sentosa

32	28/04/2024	Repost konten reel video promosi Graha Sentosa
33	01/05/2024	Hari Buruh Nasional Graha Sentosa
34	01/05/2024	Hari Buruh Nasional Rumah Duka Sentosa
35	03/05/2024	Repost Wisdom Quote Graha Sentosa

Tabel 3 4 Konsep Instagram Story

i. Konsep Konten Reels

No.	Tanggal	Konten
1.	22/02/2024	Video Promosi Graha Sentosa
2.	04/04/2024	Perayaan Cheng Beng 29 Maret 2024
3.	10/04/2024	Greeting Idul Fitri Graha Sentosa
4.	10/04/2024	Greeting Idul Fitri Rumah Duka Sentosa
5.	31/05/2024	Recap Event Siddhartha
6.	31/05/2024	Video Product Knowledge Graha Sentosa

Tabel 3 5 Konsep Instagram Reels

2. Pelaksanaan Kampanye

Setelah melakukan semua rangkaian Pra kampanye, pembuat karya melanjutkan ke tahap pelaksanaan kampanye. Pada tahapan ini penulis mulai membuat desain untuk konten yang akan di *upload* di Instagram. Setelah mendesain konten tersebut dan sudah dapat *approval* dari supervisor dan atasan penulis akan langsung mengunggah konten di *Instagram*.

Setelah sukses mengunggah konten tersebut ke *Instagram*, penulis akan masuk ke tahap berikutnya yaitu analisis hasil dari unggahan tersebut.

3. Pasca Kampanye

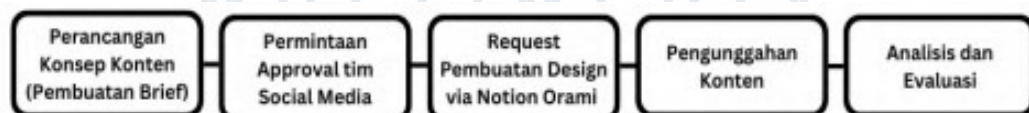
Setelah sudah mengunggah konten, pembuat karya akan menunggu 3-4 hari untuk melihat *insight* dan jumlah *engagement* dari konten-konten yang diunggah. Data tersebut yang kemudian akan menjadi acuan untuk pembuat karya jika konten tersebut termasuk berhasil atau tidak.

3.1.2

Alur Pelaksanaan Kampanye #TogetherwithGS dan #TogetherwithRDS

Alur pelaksanaan yang digunakan untuk kampanye ini diambil dari konsep *The Social Media Four Step Model* (Kim, 2021), yang diperincikan sebagai berikut:

1. Mendengarkan (*Listening*): Langkah pertama adalah Mendengarkan, langkah ini digunakan untuk menafsirkan informasi yang ada untuk membuat rencana kampanye yang efektif.
2. Rancangan Strategis: Semuanya terkait dengan informasi yang telah dikumpulkan di tahap sebelumnya, dan tahapan ini menjadi tahapan perancangan kampanye.
3. Implementasi: Ketika kampanye telah dirancang, langkah berikutnya adalah memulainya. Namun, kampanye tidak dapat dilakukan begitu saja tanpa bantuan tim dan profesional.
4. Evaluasi: Walaupun analisis akan terjadi secara alami selama langkah ketiga dari proses implementasi kampanye, sangat penting untuk menilai keefektifan dan peluang pertumbuhan kampanye setelah langkah ini selesai. Ini dilakukan dengan melakukan pengukuran di seluruh platform sosial media untuk menilai apakah kampanye telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada tahap perancangan.



Gambar 3.3 Social Media Four Step Model

Pelaksanaan kampanye dilakukan dengan alur kerja yang jelas, mulai dari pembuatan *content plan* dan *content brief* yang dibuat oleh pembuat karya,

kemudian akan diserahkan ke *supervisor* untuk meminta *approval* yang jika sudah disetujui akan masuk ke tahap pembuatan desain feeds, stories, reels yang akan dikerjakan oleh pembuat karya sendiri atau Silvianus Ezra dan Tri Herlambang selaku Graphic designer. Setelah desain sudah dibuat, akan masuk ke tahap review, yang kemudian akan dilanjutkan ke tahap pengunggahan konten yang diakhiri dengan tahap analisis konten.

3.2 Anggaran

Berikut rincian anggaran yang diperlukan dalam kampanye ini:

No.	Keterangan	Jumlah
1	Canva Pro 1 Tahun	Rp769.000
2	Capcut Pro Bulanan	Rp129.000
Total		Rp898.000

Tabel 3 6 Anggaran Pembuatan Karya

Anggaran yang digunakan saat kampanye ini adalah Rp898.000. Dengan rincian membayar Canva Pro untuk 1 sebesar Rp769.000 dan membayar Capcut Pro Bulanan sebesar 129.000.

3.3 Target Luaran/Publikasi

Perancangan kampanye #TogetherwithGS dan #TogetherwithRDS menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama. Karya ini merupakan hasil dari rancangan yang sudah dibuat dan disusun pada tahapan perencanaan kampanye. Berikut adalah target luaran yang akan diunggah ke Instagram @graha.sentosa dan @rumahdukasentosa:

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

Target ini dibuat dengan tujuan dan juga harapan agar ada peningkatan *awareness* terhadap Graha Sentosa dan RumahDukaSentosa.