

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Pembuatan karya perencanaan kampanye digital #GrowYourSocial dibagi menjadi dua tahap besar, yaitu pengumpulan data dan tahapan perencanaan karya.

3.1.1 Pengumpulan Data

Data dapat diartikan sebagai indikator dari masalah yang diteliti. Secara garis besar, pengumpulan data merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai objek yang diteliti Hikmawati (2020). Untuk itu, pengumpulan data harus dilakukan dengan jujur dan benar apa adanya. Dalam karya ini, terdapat dua metode pengumpulan data yang dilakukan, yaitu observasi, wawancara dan tinjauan literatur.

3.1.1.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dan memahami objek secara langsung. Untuk itu, metode ini sangat mengandalkan kemampuan mengamati dan mengingat peneliti. Walaupun terlihat mudah, sebenarnya metode observasi memiliki banyak kesulitan, terutama pada biologis dan psikologis pengamat (*observer*), serta ingatan. Biologisnya seperti mata kelelahan yang menyebabkan data terlewat, sedangkan psikologis seperti bias, atau sulit beradaptasi di lingkungan.

Hardani (2020) pada bukunya, menulis terdapat 7 hal penting yang harus ada saat mengobservasi, yaitu (1) mengetahui dan mempelajari hal dasar terkait objek observasi, (2) menganalisis tujuan umum dan masalah khusus penelitian untuk mengetahui lebih dalam hal yang harus di observasi, (3) buat catatan untuk observasi, (4) buat tingkat atau batasan, (5) lakukan observasi dengan kritis dan cermat, (6) catat tiap gejala dengan terpisah, dan (7) pelajari dengan baik alat pencatatan dan cara mencatat sebelum melakukan observasi.

Terdapat tiga jenis teknik observasi, yaitu observasi partisipasi, sistematis, dan eksperimental. Pada karya ini, teknik observasi yang digunakan adalah observasi partisipasi, atau peneliti terlibat secara aktif, langsung, dan ikut ambil bagian dalam objek observasi. Peneliti melakukan observasi langsung di kantor Social Farmers untuk mempelajari beberapa poin penting, seperti alur kerja, ciri khas Social Farmers dan *brand* klien, *project* atau karya yang pernah dijalankan Social Farmers, dan portofolio yang dimiliki Social Farmers. Tidak hanya itu, peneliti juga melaksanakan observasi terhadap Instagram @socialfarmers.id untuk melihat kampanye terdahulu dan mempelajari target audiensnya. Terlebihnya pada kampanye terdahulu, penulis mempelajari isi konten dan hasil yang didapat.

Dalam pembuatan kontennya, penulis banyak mengambil referensi dari konten-konten milik kompetitor, yaitu Alinea Creative Team dan Setuju Agency. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui dan mempelajari isi konten yang biasanya dibuat oleh agensi media sosial. Sedangkan pada visualnya, biasanya penulis melakukan pencarian di situs Pinterest. Seluruh data hasil observasi ini penulis simpan pada *Editorial Plan* yang dibuat untuk Social Farmers. Observasi akan terus dilakukan baik itu pada sebelum dan sesudah kampanye dilaksanakan. Meskipun observasi dilaksanakan langsung di kantor, namun tetap dilakukan tanpa menunjukkan pelaksanaan observasi secara terang-terangan.

3.1.1.2 Wawancara

Pencarian informasi yang dilakukan dengan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih baik itu secara langsung maupun melalui percakapan disebut dengan wawancara. Terdapat dua pihak yang terlibat dalam wawancara, yaitu pewawancara yang memberikan pertanyaan terkait masalah, dan dijawab oleh yang diwawancarai atau responden. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi pertama (primer), pelengkap data, dan sebagai penguji data lainnya (Hardani et al, 2020).

Dalam melakukan wawancara, perlu memperhatikan empat hal penting, yaitu (1) pewawancara akan selalu bertanya, (2) responden akan selalu menjawab, (3) pewawancara tidak boleh bertanya yang menjurus terhadap suatu jawaban,

artinya seluruh pertanyaan harus bersifat netral, (4) pertanyaan dibuat dengan mengikuti panduan wawancara. Agar wawancara berjalan dengan baik, maka bisa dibuka terlebih dahulu dengan pembuka dan perkenalan. Atur nada dan hindari gaya bicara yang berbelit-belit. Sebisa mungkin jangan menghakimi atau menggurui, dan gali lebih dalam jawaban.

Terdapat dua jenis wawancara, yaitu wawancara tidak terpimpin dan terpimpin. Pada karya ini, wawancara yang dilakukan adalah wawancara terpimpin, yang berarti wawancara dilakukan terarah dan formal. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* atau tidak dilakukan secara acak, dan dipastikan dapat mewakili populasi (Hardani et al, 2020). Oleh karena itu, wawancara akan dilakukan kepada 5 *brand owner* atau *manager*, yang merupakan target audiens kampanye digital #GrowYourSocial. Pelaksanaan wawancara ini bertujuan riset akhir setelah kampanye digital dilaksanakan dan berfungsi untuk memperdalam data hasil kampanye.

Wawancara akan dilaksanakan dengan alur sebagai berikut. Sebelum pelaksanaan wawancara, akan dibuat daftar pertanyaan terlebih dahulu. Kemudian dilakukan pencarian 5 *brand owner* atau *manager* untuk dilakukan janji temu wawancara. Sehari sebelum wawancara, akan dikirimkan daftar pertanyaan dan *brief* singkat mengenai #GrowYourSocial dan tujuan dari wawancara via WhatsApp. Saat pelaksanaannya, akan dilakukan rekam suara untuk mempermudah analisis dan menghindari ketertinggalan informasi. Kemudian ditutup dengan sesi dokumentasi yang dilakukan dengan foto bersama.

3.1.1.3 Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah pengumpulan data menggunakan berbagai materi pustaka, seperti buku, dokumen, catatan, jurnal, hasil penelitian, atau laporan yang berkaitan dengan penelitian (Hardani et al, 2020). Tinjauan pustaka dilakukan untuk mendapatkan landasan teori mengenai topik yang sesuai dengan penelitian. Sehingga dapat memperkuat data yang didapat didapat dari hasil observasi atau wawancara.

Metode studi pustaka dilakukan dengan menentukan masalah atau informasi yang ingin digunakan sebagai pendukung penulisan karya, lakukan pencatatan terkait masalah atau teori yang didapat, kemudian dipadukan, dianalisis dan dibuat kesimpulan atau gagasan. Dalam perencanaan karya ini, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data perusahaan dari berbagai sumber, seperti *website*, *company profile* dan media sosial Social Farmers. Serta melihat karya terdahulu, catatan perkuliahan, dokumen internal perusahaan.

3.1.2 Tahapan Perancangan Karya

Kampanye digital dilakukan dengan tujuan mengenalkan hasil kerja Social Farmers sebagai agensi yang akan *customized* sesuai *brand* dan memastikan pertumbuhan media sosialnya. Untuk itu, hal yang akan dilakukan adalah mengenalkan Social Farmers kepada khalayak, dimulai dari kinerjanya secara lengkap, hasil yang didapatkan, *impact*-nya kepada *brand* dan sekitar, serta menunjukkan bagaimana cara Social Farmers bekerja. Guna dapat meningkatkan *awareness* Social Farmers dan menarik lebih banyak klien untuk bekerja sama.

Nama dari kampanye ini adalah #GrowYourSocial, yang diambil dari dua kata, yaitu “Grow” yang merupakan tumbuh dan “Your Social” yang artinya sosial anda dan diambil dari nama Social Farmers, sehingga memiliki arti sebagai “Tumbuhkan Sosial Anda”. Makna dari nama ini adalah bahwa Social Farmers, sebagai petani-petani sosial akan menumbuhkan media sosial anda menjadi lebih baik. Pemilihan kata tumbuh atau Grow juga berasal dari salah satu narasi perkenalan Social Farmers, yaitu “We Grow”. Untuk itu, konten yang dibuat akan menunjukkan bagaimana kerja Social Farmers sebagai petani media sosial yang akan menumbuhkan media sosial *brand*, agar dapat memanen hasil yang diharapkan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kampanye digital #GrowYourSocial diharapkan dapat menutupi kekurangan dari kampanye sebelumnya. Sebagaimana kampanye sebelumnya hanya fokus memperlihatkan hasil kerja Social Farmers dalam bentuk portofolio, namun tidak menunjukkan hasil

dan peningkatan yang didapatkan *brand* dari konten-konten tersebut. Untuk itulah, #GrowYourSocial akan lebih banyak menunjukkan pertumbuhan *brand* dari konten yang dibuat Social Farmers. Dibungkus dalam alur cerita, yang dimulai dari permasalahan, strategi atau solusi, dan diakhiri hasil. Hal ini tentu sejalan dengan nama kampanye, yaitu #GrowYourSocial yang akan menunjukkan pertumbuhan media sosial *brand*.

3.1.2.1 SOSTAC

Agar perancangan kampanye digital berhasil, maka dibutuhkan fondasi yang kuat sehingga proses lebih terstruktur. Oleh karena itu, perancangan strategi kampanye digital Social Farmers dengan nama #GrowYourSocial ini akan menggunakan model SOSTAC,



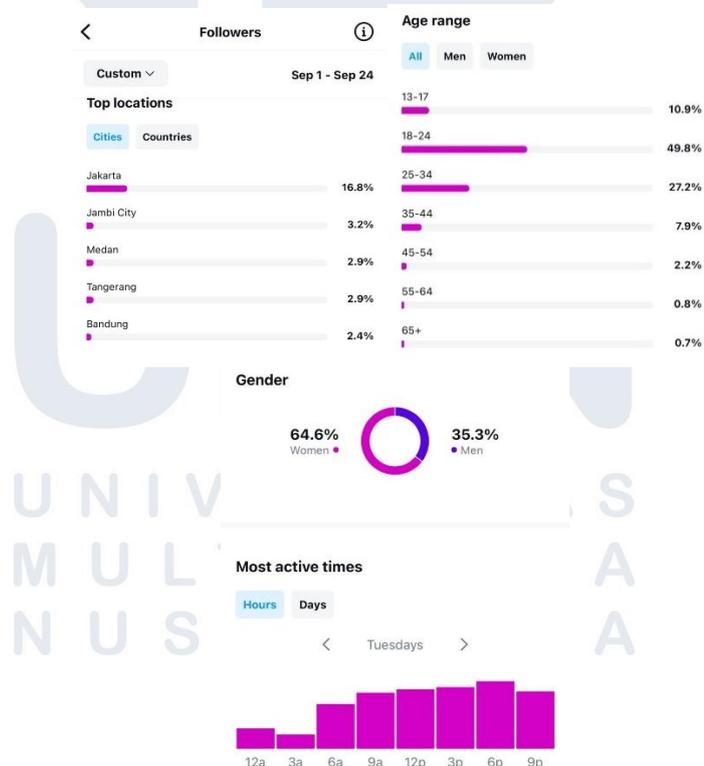
Gambar 3.1 SOSTAC Framework
Sumber: Chaffey (2015)

A. *Situation Analysis*

Dalam menganalisis situasi, penulis menggunakan sumber informasi yang berasal dari dokumen perusahaan, media sosial Social Farmers dan observasi. Analisis ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu analisis target audiens, kompetitor dan kampanye terdahulu atau #YourFavFarmers. Kemudian akan dirangkum dalam SWOT Analysis.

1) Analisis Target Audiens

Untuk menentukan strategi pembuatan pesan kampanye digital. Agar hasil yang didapat akurat, maka penentuan target audiens dilakukan dengan melihat hasil *insight* Instagram Social Farmers, terutama pada bagian *followers*. Selain itu juga dilakukan diskusi bersama Lawrence Efraim selaku direktur Social Farmers untuk mengenal karakteristik audiens lebih dalam. Menurut Lawrence, selain Gen Z, audiens Social Farmers juga berupa pihak klien yang rata-rata merupakan gen Millennial. Oleh karena itu, Lawrence memberi saran untuk membuat konten yang lebih minimalis dan informasinya yang lengkap. Untuk itu, isi konten nantinya akan lebih berbentuk penjelasan dan dilengkapi dengan data angka yang menunjukkan hasil kerja Social Farmers.



Gambar 3.2 Hasil *Insight* Instagram Social Farmers
Sumber: Tangkapan Layar (2024)

2) Analisis Kompetitor

Menyadari industri kreatif pada media sosial sedang populer saat ini, tentu menyebabkan analisis kompetitor penting dilakukan. Dengan menganalisis kompetitor diharapkan bisa mendapatkan inspirasi dan melihat jenis konten yang digemari. Dikarenakan kampanye digital ini akan dilakukan di Instagram, maka penentuan kompetitor Social Farmers dengan mengobservasi agensi media sosial yang sedang aktif di Instagram, kemudian meminta konfirmasi dari *director* Social Farmers. Berikut merupakan tabel perbandingan Social Farmers dan kompetitornya:

Tabel 3.1 Perbandingan Social Farmers dan Kompetitornya

	Social Farmers	Sinii Digital Agency	PT Setuju Cipta Kreasi	Alinea Creative Team
Tahun berdiri	2023	2019	2021	2021
Employee Size	10-50 employees	11-50 employees	2-10 employees	11-50 employees
Service	<ul style="list-style-type: none"> - Social media management - Social media campaign enhancement - Live report - Video production - Product photoshoot - Talent handling 	<ul style="list-style-type: none"> - Daily content management - Sales optimization - Live shopping - TikTok ads - UGC campaign 	<ul style="list-style-type: none"> - Social media management - IG Ads - Influencer outreach - Branding - Marketing strategy - Product collaboration management - Business development 	<ul style="list-style-type: none"> - Social media management - Campaign strategy - Branding - Ads strategy - Photography and videography - KOL Management - SEO/SEM - Website management
Klien Terkemuka	VIVO, Kusuka, Pacific Paint, Autoglow, Extra Joss, Femmy.	Logitech, Kopi Tubruk Gadjah, Orang Tua, Mix Max, Milk Life, Fullo	Strappie, Erha	Iceland, Orang Tua, Heinz.

<i>Username</i>	- @socialfarmers.id	@siniidigital	- @setuju.co	- @alinea.creativeteam
<i>Followers</i>	935	51.5k	22.8k	2,477

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Dilihat dari sisi *followers*, dapat dikatakan Social Farmers tertinggal cukup jauh. Hal ini dikarenakan aktivitas digital Social Farmers yang tidak seaktif kompetitornya. Jika diurutkan dari keaktifannya, maka Sini Digital berada di urutan pertama yang menayangkan konten setiap hari, dilanjutkan dengan Setuju, Alinea Creative Team, dan Social Farmers.

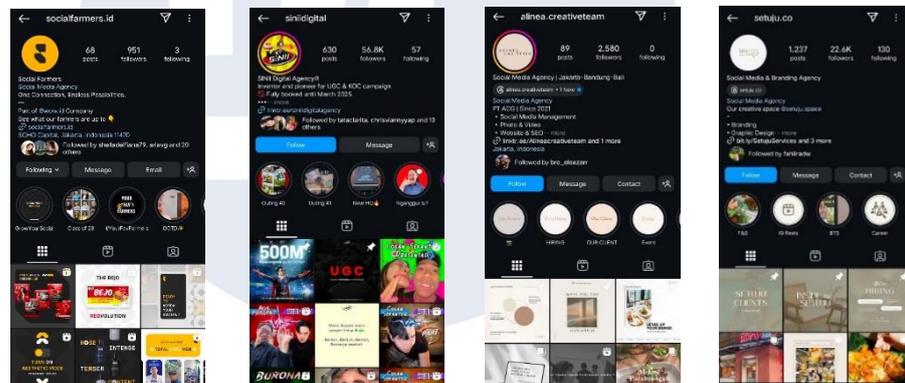
Selain dilihat dari keaktifan, analisis kompetitor juga melihat isi konten yang ditayangkan di media sosial. Pada dasarnya keempatnya memiliki *gaya/ tone* konten yang menyesuaikan *brand* perusahaan itu sendiri. Namun jika menganalisis isi kontennya sendiri, Setuju dan Alinea memiliki isi konten yang mirip, yaitu konten portofolio dan konten informatif mengenai agensi. media sosial ini memiliki isi konten yang berbeda satu sama lain. Jauh berbeda dengan Sini Digital dan Social Farmers. Sini Digital lebih banyak *reels* lucu yang menceritakan kehidupan agensi. Sedangkan Social Farmers lebih menayangkan konten yang protfolio sekaligus hasil nyata yang didapat *brand*.

Jika melihat visual konten yang ditayangkan, Social Farmers dan Alinea dominan menggunakan warna perusahaan. Social Farmers memiliki warna khas kuning, hitam, putih dan abu dan kontennya terkesan minimalis karena biasanya *slide* pertama merupakan judul konten. Sehingga menyebabkan audiens harus menggeser konten terlebih dahulu jika ingin mencari tahu lebih lanjut isi konten. Alinea memiliki warna khas *cream*, putih, dan abu. Kontennya terkesan minimalis dan estetis, dengan penggunaan *font handwriting*.

Berbeda dengan Setuju dan Sini Digital yang tidak menggunakan warna perusahaan. Setuju lebih banyak menggunakan warna pastel dari *brand* untuk setiap kontennya, yang menyebabkan setiap baris di *feed* Instagram-nya memiliki warna yang berbeda. Sedangkan Sini Digital

menggunakan warna kontras yang sesuai dengan isi konten. Sehingga setiap *feed* Sinii Digital memiliki warna yang beragam.

Dari informasi tersebut, disimpulkan bahwa Social Farmers dapat mencoba membuat konten-konten yang serupa seperti Sinii Digital. Seperti memperlihatkan keseruan kerja, *behind the scenes* pada produksi, dan merayakan hari besar bersama. Selain bisa memperlihatkan lingkungan kerja Social Farmers yang baik, konten tersebut juga dapat memancing interaksi dari audiens yang *relate* dengan situasinya. Untuk visualnya, dapat informatif dan minimalis seperti Alinea dan Setuju.



Gambar 3.3 Instagram Social Farmers, Sinii Digital, Alinea, dan Setuju
Sumber: Tangkapan Layar (2024)

3) Analisis Kampanye Terdahulu (#YourFavFarmers)

Pada 2023, Social Farmers pernah menjalankan kampanye digital di Instagram, yang dinamakan #YourFavFarmers. Memiliki arti sebagai “Petani *Favorite* Anda” yang ingin menunjukkan Social Farmers ialah agensi media sosial pilihan. Diharapkan nama ini bisa memberi nilai bahwa Social Farmers berbeda dari para kompetitor lainnya. Sebagaimana Social Farmers adalah agensi yang terus beradaptasi dan akan menjadi jembatan penghubung antara *brand* dan target. Untuk itulah, tujuan utama kampanye ini adalah membangun *branding* Social Farmers sebagai agensi media sosial adaptif (Vega, 2023).

Kampanye ini memiliki 3 pilar konten besar, yaitu *farmers life*, portofolio dan promosi. Ketiga konten pilar ini seluruhnya dibagi dalam

18 feeds, 6 reels, 6 video dan 37 stories. *Farmers life* merupakan konten yang menunjukkan keseharian karyawan Social Farmers, seperti *a day in my life as #YourFavFarmers*. Portofolio berisikan hasil konten yang pernah dibuat oleh Social Farmers atau foto dan video *shoot*. Sedangkan promosi adalah konten yang mengenalkan layanan sekaligus mempromosikan Social Farmers. #YourFavFarmers dilaksanakan selama 25 hari, tepatnya pada 1 hingga 25 November 2023. Kampanye ini berhasil mendapatkan total *reach* sebanyak 6,090 akun, yang mana angka tersebut melebihi target kampanye, yaitu 3,500 (Vega, 2023).

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang, kekurangan utama pada kampanye sebelumnya adalah tidak memperlihatkan pertumbuhan media sosial *brand*. Dari 31 konten yang diunggah, hanya 4 konten yang menunjukkan peningkatan yang didapat klien Social Farmers (Instagram @socialfarmers.id, 2024). Keempat konten tersebut adalah pertumbuhan media sosial VIVO, Komix, dan Extra Joss. Sisanya lebih menunjukkan portofolio dan promosi.



Gambar 3.4 Konten #YourFavFarmers
Sumber: Tangkapan Layar (2024)

Untuk lebih mudah membaca analisis situasi, maka seluruh data tersebut akan dirangkum dalam tabel SWOT, yaitu:

Tabel 3.2 Analisis Situasi dengan Model SWOT

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki hasil kerja yang baik - Memiliki divisi dan layanan yang lengkap 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial tidak aktif menyebabkan banyak akun <i>unfollow</i> - Tidak ada yang bertugas untuk <i>handle</i> Instagram Social Farmers
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial kompetitor sedang tidak melakukan kampanye digital. 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial kompetitor lebih aktif - Perubahan tren yang begitu cepat bisa saja menenggelamkan konten kampanye

Sumber: Olahan Penulis (2024)

B. Objective

Setelah menganalisis situasi, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan inilah yang akan menjadi acuan dalam perencanaan kampanye digital. Agar lebih spesifik, objektif dibuat dengan menggunakan metode SMART, yang merupakan kependekan dari *Specific, Measurable, Attainable, Realistic, dan Time-bound*, yang dibuat dalam satu kalimat.

Dikarenakan kampanye ini dilaksanakan Instagram, maka *key performance indicator*-nya akan di ukur melalui metrik yang disediakan oleh Instagram. Instagram memberikan fitur Instagram Insight, yang memberikan data-data sejauh mana performa Instagram. Fitur ini sangat membantu terutama bagi pemasar yang ingin melihat konten mana yang terbaik, bagaimana pergerakan *followers*, dan masih banyak lagi. Di dalam Insight, terdapat salah satu elemen yang memperlihatkan seberapa banyak akun terpapar oleh konten. Elemen ini disebut juga dengan *reach*. Uniknya, walaupun akun melihat konten atau video lebih dari sekali, *reach* tetap akan dihitung satu. Oleh karena itu, fitur *reach* akan sangat cocok untuk

digunakan dalam metrik *awareness*. Sehingga bisa dijadikan sebagai pengukuran keberhasilan kampanye ini

Kampanye digital “#GrowYourSocial” berfokus untuk mengenalkan Social Farmers kepada khalayak, dengan cara menunjukkan kerja dan hasil tumbuh yang didapat oleh media sosial *brand*. Sehingga memancing pelaku bisnis lainnya untuk mau menumbuhkan sosial mereka juga dengan Social Farmers (Grow Your Social). Hal ini dilakukan dengan meningkatkan *awareness* Social Farmers melalui konten-konten portofolio. Sehingga objektif dari kampanye ini adalah “Mengenalkan hasil kerja Social Farmers ke khalayak yang diukur dengan tercapainya total 2.450 *account reached* dari 7 Oktober hingga 20 November 2024”.

C. *Strategy*

Langkah selanjutnya adalah menetapkan strategi dalam mencapai objektif. Dengan objektifnya yang ingin meningkatkan *awareness* Social Farmers terutama pada kinerjanya, maka strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan kampanye digital Social Farmers di Instagram, dengan fokus menayangkan cara kerja dan hasil yang didapatkan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Social Farmers memang pernah melaksanakan kampanye digital yang dinamakan #YourFavFarmers. Namun kampanye tersebut lebih fokus menunjukkan portofolio Social Farmers. Untuk itu, pada kampanye #GrowYourSocial, akan lebih fokus pada konten yang menunjukkan pertumbuhan media sosial *brand*.

Untuk mempermudah membuat taktiknya, maka strategi ini akan dibuat dalam bentuk *content pillar*. Konten pilar merupakan tema atau topik utama yang menjadi acuan dalam membuat konten. Selain membantu konten yang dibuat menjadi konsisten, konten pilar juga membuat perencanaan konten lebih terstruktur. Berikut merupakan konten pilar untuk Social Farmers:



Content Pillar

GROWTH	Farmers
Followers Growth	Farmers life
Engagement Growth	Portofolio
Content Growth	

Gambar 3.5 Pilar Konten Social Farmers

Sumber: Tangkapan Layar (2024)

Terdapat dua klasifikasi konten yang akan ditayangkan, yaitu *Growth* dan *Farmers*. Didalamnya terdiri dari beberapa jenis konten. *Growth*, diambil dari nama kampanye yaitu #GrowYourSocial. Berisikan konten yang menayangkan hasil pertumbuhan yang dilakukan Social Farmers pada media sosial *brand*. Untuk itu, pilar *Growth* dibagi menjadi 3 bagian lagi, yaitu (1) *followers growth*, yang menayangkan pertumbuhan *followers*, (2) *engagement growth*, menayangkan pertumbuhan *engagement* atau interaksi dari audiens, dan (3) *content growth*, menunjukkan bagaimana Social Farmers menumbuhkan media sosial dari konten yang dibuat dari adaptasi sekitar (*trend, branding*) dan *customized* untuk *brand*.

Pilar kedua yaitu *Farmers*, diambil dari nama agensi yaitu Social Farmers, memiliki arti sebagai petani. *Farmers* ini merujuk pada karyawan Social Farmers yang merupakan petani sosial *brand*, dengan tugas merawat dan menumbuhkan media sosial *brand*. Untuk itu, pilar *Farmers* akan lebih menceritakan bagaimana Social Farmers bekerja. *Farmers* ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu (1) *farmers life*, menceritakan cara kerja atau upaya yang dilakukan para *farmers* di Social Farmers, yang dibuat dengan *trend* sehingga memberikan peluang meningkatkan *traffic*. (2) Portofolio yang berisikan konten-konten *brand* yang pernah dibuat oleh Social Farmers.

Kedua klasifikasi konten tersebut yang akan menjadi isi dari kampanye digital #GrowYourSocial. Walaupun kemungkinan besar tidak ditayangkan secara berurutan, namun tetap menayangkan seluruh pilar konten tersebut agar lebih terstruktur dan tidak monoton. Dikarenakan konten yang sejenis atau monoton akan lebih mudah membuat audiens merasa bosan. Untuk itu, konten yang ditayangkan juga akan memanfaatkan seluruh fitur yang ada di Instagram, yaitu Instagram *feed*, *reels* dan *story*. Strategi inilah yang akan menjadi acuan dalam menetapkan taktik dalam kampanye digital.

D. *Tactic*

Berdasarkan strategi tersebut, maka taktik yang ditetapkan adalah membuat *content planning* dan *timeline* penayangan. Kampanye #GrowYourSocial akan dijalankan dari tanggal 7 Oktober 2024 hingga 20 November 2024. Agar kampanye berjalan sesuai rencana, maka perlu membuat *content planning* terlebih dahulu untuk setiap jenis konten dan jadwal unggah konten tersebut. Dibuat dalam *strategic plan* yang berisikan seluruh *content brief*, *caption*, *timeline*, dan ketentuan produksi. Seluruhnya akan dibuat dalam *google slide*, yang juga akan menjadi panduan bagi Social Farmers untuk melakukan kampanye digital di masa mendatang. Dengan link berikut: [Editorial Plan Social Farmers.](#)



Gambar 3.6 *Strategic Plan* Social Farmers
Sumber: Tangkapan Layar (2024)

Dikarenakan tujuannya untuk mengenalkan Social Farmers, maka elemen visual Social Farmers harus selalu ada dalam kontennya, seperti logo, warna dan tipografi. Social Farmers mengenalkan diri mereka sebagai petani-petani sosial yang mendengar masalah media sosial *brand*. Untuk itulah logo S pada Social Farmers berbentuk seperti telinga, yang merupakan alat pendengaran.



Gambar 3.7 Logo Social Farmers
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain logo, terdapat juga supergrafik Social Farmers, dengan polanya yang terlihat tidak terbatas. Dari pola tersebut dapat disimpulkan bahwa kreativitas tidak pernah ada batasnya. Logo dan supergrafik ini akan terus disisipkan dalam pembuatan konten.

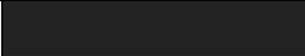


Gambar 3.8 Supergrafik Social Farmers
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dari logo dan supergrafiknya, maka dapat terlihat warna dominan Social Farmers adalah kuning, hitam, abu dan putih, dengan warna

dominannya adalah kuning. Kuning dilambangkan sebagai warna yang penuh energi dan berjiwa muda. Hal ini sesuai dengan fokus utama Social Farmers yaitu memberikan layanan yang selalu mengikuti *trend* modern.

Tabel 3.3 Elemen Warna Kampanye Digital Social Farmers

No	Nama	Kode Warna	Warna
1	Kuning	#FFB71B	
2	Hitam	#232323	
3	Abu	#AEAEAE	
4	Putih	#F5F5F0	

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

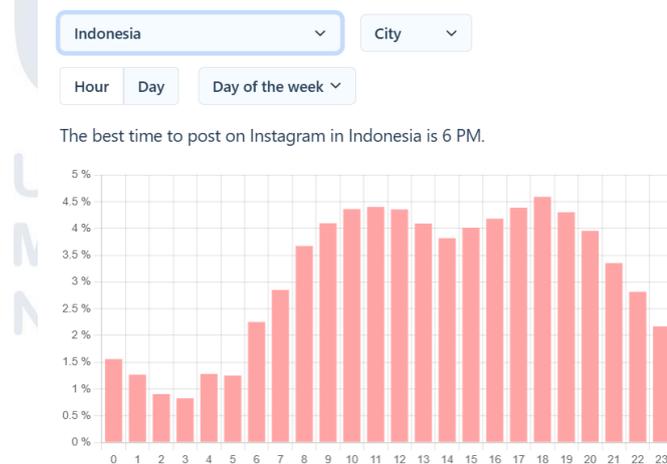
Kemudian tipografi yang digunakan adalah *Chivo Mono*, *Oswald*, dan *Sofia Sans*. Ukuran setiap *font* akan disesuaikan dengan *brief content*-nya, seperti seberapa banyak teks dan gambar yang akan disajikan. *Font*, logo dan supergrafik adalah ketiga elemen yang akan terus ada dalam konten. Semakin konsisten dan berulang, maka Social Farmers akan semakin terparap. Sebagaimana hal ini sejalan dengan tujuan dari kampanye digital sendiri yaitu untuk meningkatkan *awareness* Social Farmers.

Pembuatan perencanaan konten #GrowYourSocial tentu saja akan membutuhkan referensi. Seperti yang telah dijelaskan pada analisis situasi, beberapa konten kompetitor, terutama pada isi besar konten akan digunakan sebagai referensi #GrowYourSocial. Namun, untuk menghindari adanya kesamaan dengan kompetitor, serta menambah *value* kampanye. Maka dilakukan juga pencarian referensi terhadap agensi besar di Indonesia, tepatnya pada Instagram @fcn.id. Konten utama yang dijadikan referensi dari @fcn.id adalah konten pertumbuhan media sosial *brand* yang dibungkus dengan *storytelling*, yang mana ini sesuai dengan tipe konten #GrowYourSocial.



Gambar 3.9 Instagram @fcn.id
 Sumber: Tangkapan Layar (2024)

Terakhir menentukan waktu publikasi konten. Pada 2024, Mention menganalisis 110 juta publikasi di Instagram dan 1 juta pengguna, untuk mendapatkan data pukul paling efektif dalam mengunggah konten berdasarkan lokasi. Dari data tersebut, ditemukan bahwa waktu terbaik untuk mengunggah Instagram di Indonesia adalah pukul 6 sore. Untuk itu, konten kampanye digital #GrowYourSocial juga akan di publikasikan pada pukul 6 sore sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Diharapkan dapat memperoleh *engagement* yang maksimal, dan tujuan kampanye #GrowYourSocial dapat tercapai.



Gambar 3.10 Waktu Terbaik untuk Mempublikasi Konten di Instagram
 Sumber: Mention (2024)

Setelah mengetahui seluruh elemen yang harus ada dalam kampanye digital Social Farmers serta mengetahui waktu terbaik publikasi konten, maka langkah selanjutnya adalah menyusun *content brief*, pembuatan *caption*, serta mempersiapkan keperluan lainnya.

1. Pembuatan *Content Brief*

Kampanye digital #GrowYourSocial akan dijalankan selama 44 hari, dari 7 Oktober 2024 hingga 20 November 2024. Sebelum kampanye dimulai, perlu menyusun *content brief* terlebih dahulu. Beserta juga dengan jadwalnya untuk memastikan seluruh konten akan ditayangkan. Penyusunan *content brief* menerapkan beberapa elemen *copywriting* oleh Edwards (2019), terutama pada *headline*, *subheading* dan *body copy*, sisa elemen digunakan pada *caption*. Dalam *content brief* juga diberikan bentuk referensi visual yang diinginkan, guna mempermudah *graphic designer* dalam pembuatan konten. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pembuatan *content brief* menggunakan referensi dari Instagram kompetitor, terutama pada Setuju dan Alinea Creative Team untuk isi besar konten, sedangkan visual diambil dari Pinterest.

Sedangkan konten *storytelling* mengenai pertumbuhan media sosial *brand* akan mengambil referensi dari Instagram FCN.id. Salah satu contoh kontennya adalah *campaign* dari *brand* Elips. *Storytelling* konten ini dimulai dari ditunjukkannya hasil yang didapat dari kampanye tersebut, seperti testimoni sebagai *hook*. Dilanjutkan penjelasan *problem* yang dialami oleh wanita Indonesia dan *insightnya*. Bagian ini dapat diartikan juga sebagai informasi latar belakang dari kampanye yang akan dijalankan Elips. Terakhir ditutup dengan memperlihatkan *key visual* yang dibuat agensi sebagai jawaban atas permasalahan tersebut. Melihat jenis konten FCN.id ini sesuai dengan tujuan kampanye, maka untuk kedepannya pembuatan konten #GrowYourSocial akan banyak melihat referensi dari @fcn.id



Gambar 3.11 Kampanye Elips dari FCN.id
 Sumber: Tangkapan Layar Instagram @fcn.id (2024)

Sebelum membuat *content brief*, dilakukan pencarian informasi pertumbuhan media sosial, yang dilihat dari hasil *report* dan observasi terhadap media sosial *brand* itu sendiri. Untuk mempermudah dilakukan pencatatan di memo setiap *brand*-nya dan pertumbuhan yang terlihat. Seluruh pertumbuhan tersebut akan menjadi judul konten. Kemudian dibuat isi dari konten, dimulai dari *headline* atau judul konten, *subheading* atau judul kedua, dan *body copy* atau penjelasan. Apabila informasi dalam konten banyak, maka akan dibuat menjadi *motion* (gambar bergerak), *reels*, atau konten *slide*.

Selanjutnya dilakukan pencarian referensi visual dengan melihat kompetitor, konten terdahulu dan Pinterest. Visual harus dibuat dengan menarik untuk memancing audiens. Langkah ini menjadi langkah yang cukup sulit, karena kebanyakan konten berbentuk portofolio yang menunjukkan beberapa jenis konten *brand*, sehingga terkesan monoton dan seringnya berbentuk *grid*. Kemudian referensi visual akan dimasukkan ke dalam *content brief* untuk mempermudah *graphic designer*.



Gambar 3.12 Content Brief Digital Campaign #GrowYourSocial
 Sumber: Tangkapan Layar (2024)

Berikut akan dijabarkan *content brief* dari seluruh fitur Instagram yang akan digunakan pada kampanye digital Social Farmers.

a) *Content Brief feed* Instagram

Terdapat 18 konten tipe *feed* yang akan diunggah selama kampanye. Berikut merupakan kalender yang menampilkan tanggal publikasi *feed* selama kampanye #GrowYourSocial.

OKTOBER							
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
Feed		1	2	3	4	5	6
Reels							
Video							
Story							
	7	8	9	10	11	12	13
	Feed 1 Introduction	Feed 2 Femmy x Dita		Feed 3 Blue Tick Collection	Feed 4 Autoglow New Look		Feed 5 DIDO Feeds Portofolio
	14	15	16	17	18	19	20
					Feed 6 EJ Content Shifting	Feed 7 Poster Movie	
	21	22	23	24	25	26	27
	Feed 8 Rawonbar Bukberhot Serries	Feed 9 Bejo New Look	Feed 10 Yoseo Dance Challenge	Feed 11 Hose Feeds Portofolio	Feed 12 Pinkberry Latest Content		
	28	29	30	31	NOVEMBER		
	Feed 13 Rawonbar Photoshoot		Feed 14 Yoseo Korean	Feed 15 Miss V 101 DiDO Series			

NOVEMBER							
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
Feed					1	2	3
Reels						Feed 16 Femmy Feeds Portofolio	
Video	4	5	6	7	8	9	10
Story	Feed 17 VIVO Baby Oil Trend	Feed 18 TCM Portofolio					
	11	12	13	14	15	16	17
	18	19	20	21	22	23	24
	25	26	27	28	29	30	

Gambar 3.13 Kalender Publikasi *Feed*
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Konten berbentuk *feed* akan lebih banyak berisikan konten pengenalan kampanye dan konten-konten hasil kerja Social Farmers.

Tabel 3.4 *Content Brief Feed*

No	Content Type	Copy on visual	Post Date
1	<i>Feed 1:</i> <i>Introduction</i>	Motion <i>GROW YOUR PRESENCE</i> <i>GROW YOUR IMPACT</i> <i>GROW YOUR SOCIAL</i>	07 Okt 2024
2	<i>Feed 2:</i> <i>Growth</i> <i>Femmy x Dita</i> <i>Karang</i>	Carousel Slide 1: <i>From...</i> Slide 2: <i>curiosity-evoking teaser,</i> Slide 3: <i>Reveal</i> slide 4: <i>To big Impact</i>	08 Okt 2024

		<p><i>Total Account Reach: +263%</i></p> <p><i>New Followers: +167%</i></p>	
3	<p><i>Feed 3:</i></p> <p><i>Portofolio – Blue Tick Collection</i></p>	<p><i>Motion</i></p> <p><i>Blue Tick Collection</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - VIVO - FEMMY - PACIFIC PAINT - GENERASI BEJO - EXTRA JOSS - RAWONBAR 	10 Okt 2024
4	<p><i>Feed 4:</i></p> <p><i>Growth – Autoglow New Look</i></p>	<p><i>Slide 1</i></p> <p><i>Discover Autoglow New Style</i></p> <p><i>Slide 2</i></p> <p><i>Before (Content Autoglow before Social Farmers)</i></p> <p><i>Slide 3:</i></p> <p><i>After</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consistent color tones</i> 2. <i>Cohesive copy</i> 3. <i>Clear and concise</i> 	11 Okt 2024
5	<p><i>Feed 5:</i></p> <p><i>Portofolio – DiDO Feeds Portofolio</i></p>	<p><i>Slide 1</i></p> <p><i>Our Formula to #GrowYourSocial</i></p> <p><i>Ft. @mydido.id</i></p> <p><i>Slide 2</i></p> <p><i>Hook Headline</i></p> <p><i>Slide 3</i></p> <p><i>Attention-grabbing image</i></p> <p><i>Clear explanation</i></p>	13 Okt 2024
6	<p><i>Feed 6:</i></p>	<p><i>Slide 1</i></p>	18 Okt 2024

	<i>Growth – EJ Content Shifting</i>	<p><i>From One to Many: Extra Joss's Big Move</i></p> <p><i>See how Extra Joss expanded its focus, shifting content strategy to embrace multiple sports.</i></p> <p>Slide 2</p> <p><i>From Single-Sport Focus...</i></p> <p>Slide 3:</p> <p><i>To Multi-Sport Media</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Football, skateboard, combat sport</i> <p><i>After: Reach: 1.256.519</i></p> <p><i>Interaction: 96.303</i></p>	
7	<i>Feed 6: Portofolio – Poster Mowiew</i>	<p>Motion</p> <p>Masukkan poster <i>Inside Out 2</i> kemudian <i>feed</i> DiDO dan Femmy</p>	19 Okt 2024
8	<i>Feed 8: Portofolio – Rawonbar BukberHot Serries</i>	<p>Motion</p> <p>#BUKBERHOT Series by RAWONBAR</p> <p><i>Reached Total over 45K viewers</i></p>	21 Okt 2024
9	<i>Feed 9: Portofolio – Bejo New Look</i>	<p>Slide 1</p> <p><i>New Look, New Journey</i> (masukkan <i>sachet</i> Bejo yang lama dan baru)</p> <p>Slide 2</p> <p><i>From this, to this</i> (masukkan <i>screenshoot feed</i> Bejo)</p>	22 Okt 2024
10	<i>Feed 10:</i>	Slide 1	23 Okt 2024

	<i>Portofolio – Yoseo Dance Challenge</i>	<i>Yoseo Dance Challenge</i> Slide 2: <i>Yoseo Dance Challenge</i> <i>Choreography by: Social Farmers</i>	
11	<i>Feed 11: Portofolio – Hose Feeds Portofolio</i>	Slide 1 <i>Our strategic to #GrowYourSocial ft HOSE</i> Slide 2 <i>Problem (tunjuk bagian headline)</i> <i>Explanation (dibagian poin)</i> <i>End with a clear CTA (di slide 2)</i>	24 Okt 2024
12	<i>Feed 12: Portofolio – Pinkberry Latest Content</i>	Motion Masukkan konten Pinkberry terbaru	25 Okt 2024
13	<i>Feed 13: Portofolio – Rawonbar Photoshoot</i>	Slide 1 <i>Cover Rawonbar photoshoot</i> Slide 2 Masukkan foto Rawonbar Slide 3 Masukkan foto Rawonbar	28 Okt 2024
14	<i>Feed 14: Growth - Yoseo Korean</i>	Slide 1 <i>Translates Yoseo's K-Snack identity</i> Slide 2 <i>Into engaging feed content</i> Slide 3	30 Okt 2024

		<i>And strengthening Yoseo's brand!</i>	
15	<i>Feed 15: Portofolio – Miss V 101 DiDO Serries</i>	Slide 1 Masukkan <i>feed Miss V 101 serries</i> Slide 2 Masukkan <i>feed Miss V 101 serries</i>	31 Okt 2024
16	<i>Feed 16: Growth – Femmy Feeds Portofolio</i>	Slide 1 <i>Our strategic to #GrowYourSocial ft. Femmy Fiber</i> Slide 2 <i>Problem statement to grab attention</i> Slide 3 <i>Explain the problem to build urgency</i> <i>End with a clear CTA to inspire action</i>	2 Nov 2024
17	<i>Feed 17: Growth – VIVO baby oil trend</i>	SLIDE 1: <i>TRANSFORMING TREND INTO EDUCATIONAL CONTENT</i> Slide 2: Masukkan konten <i>reels VIVO baby oil</i> <i>Views: >56k</i> <i>Reach >33k</i> <i>Interaction > 2k</i>	4 Nov 2024
18	<i>Feed 18: Portofolio – TCM Portofolio</i>	MOTION <i>TikTok Management: Total Men Care</i> Masukkan video TikTok TCM	5 Nov 2024

Sumber: Penulis (2024)

b) *Content Brief Reels* Instagram

Pada kampanye digital #GrowYourSocial terdapat 6 konten *reels* yang akan diunggah. Keenamnya diunggah pada tanggal berikut

OKTOBER							
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
Feed		1	2	3	4	5	6
Reels							
Video							
Story	7	8	9	10	11	12	13
						Reels 1 Games For Play Content	
	14	15	16	17	18	19	20
			Reels 2 Pacific Paint Porotofolio	Reels 3 Femmy Followers Growth			
	21	22	23	24	25	26	27
						Reels 4 Before after content DIDO	
	28	29	30	31	NOVEMBER		
		Reels 5 VIVO Followers Growth					

NOVEMBER							
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
Feed					1	2	3
Reels							
Video							
Story	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17
				Reels 6 Hose Intense Launch	Reels 7 Turning ON Aesthetic Mode		
	18	19	20	21	22	23	24
		Reels 8 Femmy Portofolio	Reels 9 dan 10 Bejo Story 5 Member Anti Angin Club				
	25	26	27	28	29	30	

Gambar 3.14 Kalender Publikasi *Reels*
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Konten dengan format *reels* akan lebih banyak menunjukkan video *reels* yang pernah dibuat oleh Social Farmers dan *followers growth* yang dialami *brand*.

Tabel 3.5 *Content Brief Reels*

No	Content Type	Copy on visual	Post Date
1	<i>Reels 1: Growth – Games For Play Content</i>	<i>Riding the (dengan logo Games For Play) with our content</i> <i>Reached over 3M accounts</i> <i>11M organic views</i> <i>130K organic interactions</i> <i>5K new followers</i> <i>250+ player</i>	12 Okt 2024
2	<i>Reels 2: Portofolio – Pacific Paint Portofolio</i>	Masukkan <i>feed Nature Colour Inspired.</i>	16 Okt 2024
3	<i>Reels 3: Growth – Femmy Followers Growth</i>	Angka dari 25K bertambah hingga 39K dengan latar <i>feeds Femmy</i> dari tahun lalu hingga sekarang.	17 Okt 2024
4	<i>Reels 4: Growth – Before After Content DiDO</i>	Masukkan video perbandingan sebelum dan setelah di edit	26 Okt 2024
5	<i>Reels 5: Growth – VIVO</i>	Angka dari 36k bertambah hingga 66k dengan latar <i>feeds VIVO.</i>	29 Okt 2024

	<i>Followers Growth</i>		
6	<i>Reels 6: Portofolio – Hose Intense Launch Content</i>	Masukkan 5 foto kanan <i>feeds</i> Hose Intense, di buat <i>slide</i> ke atas. Tengah masukan video Hose.	14 Nov 2024
7	<i>Reels 7: Portofolio – Pinkberry Aesthetic Video</i>	Turn On Aesthetic Mode Kemudian masukkan video-video <i>aesthetic</i> Pinkberry	15 Nov 2024
8	<i>Reels 8: Portofolio – Femmy Content</i>	Masukkan konten Femmy Fiber dengan <i>copy</i> “ <i>Ready to #GrowYourSocial?</i> ”	18 Nov 2024
9	<i>Reels 9: Growth – The Story of Bejo</i>	<i>Copy: The Bejo Redvolution</i> Masukkan video <i>teaser</i> Bejo, informasi kemasan dan formula baru, <i>real reaction</i> , <i>digital activity</i> , dan <i>introducing 5 new member #AntiAnginAnginClub</i> .	20 Nov 2024
10	<i>Reels 10: Growth – 5 New Member Bejo</i>	<i>5 Anti Angin Angin Club Member Bejo</i> Masukkan 5 <i>feeds</i> , anti angin club member	20 Nov 2024
11	<i>Reels 11: Portofolio – Trusted to Grow</i>	<i>Copy: Trusted To Grow</i> Memperlihatkan 2 detik dari <i>footage brand</i>	TBA

		<i>Beauty and Care – brand Hose dan Pinkberry</i> <i>Sexual Wellness – brand VIVO dan DiDO</i> <i>Health – brand Femmy, Extra Joss, dan Bejo</i> <i>Food – brand Yoseo dan Rawonbar</i> <i>Paints – brand Pacific Paint dan Autoglow</i>	
12	<i>Reels 12: Let's Grow Your Social</i>	<i>Copy: Let's GROW YOUR SOCIAL with Social Farmers</i> <i>Social Media Management (masukkan feeds Pinkberry)</i> <i>Photography (masukkan photoshoot Hose)</i> <i>Videography (masukkan reels DiDO)</i>	TBA

Sumber: Penulis (2024)

c) *Content Brief Video* Instagram

Konten dengan format video akan menampilkan cuplikan sehari-hari Social Farmers dalam bekerja dan akan mengaitkan *brand* klien. Konten ini termasuk pada pilar *Farmers life*. Perbedaan yang paling signifikan dari video dan *reels* adalah durasi, yang mana video memiliki durasi yang lebih panjang daripada *reels*. *Content brief* video untuk kampanye #GrowYourSocial adalah sebagai berikut

Tabel 3.6 Content Brief Video

No	Content Type	Script	Post Date
1	Video 1 – Meet Our SMS	<p>Cameramen: “Aku kasih <i>handphone</i> ini ke yang sudah sering ketemu Jefri Nichol” (mengarahkan kamera ke Dema)</p> <p>Dema: “Aku kasih <i>handphone</i> ini yang paling muda tapi pegang <i>brand love toys</i>” (mengarahkan kamera ke Shella)</p> <p>Shella: Aku kasih <i>handphone</i> ini ke yang PP kantor 70KM naik motor tapi ga pernah sakit (mengarahkan kamera ke Sekal)</p> <p>Sekal: “Aku kasih <i>handphone</i> ini ke yang tiap hari liatin <i>idolnya</i>” (mengarahkan kamera ke Disty)</p> <p>Disty: “Aku kasih <i>handphone</i> ini ke yang katanya jago bahasa Korea” (mengarahkan kamera ke Zai)</p>	TBA
2	Video 2 – Bejo Story Telling	<p>(Shella masuk frame)</p> <p>“The Journey of Bejo Jahe Merah”</p> <p>“Ini dia cara Social Farmers, kenalin kemasan dan formula baru Bejo Jahe Merah</p> <p>Diawali dengan teaser pergantian kemasan dan formula baru untuk</p>	TBA

		<p>evoke attention audience. Karena rasanya yang lebih hangat, kita buktikan langsung dengan konten Bejo Reaction kaya gini.</p> <p>Biar makin seru, kita ningkatin interest audiens dengan giveaway, hunting bejo di store terdekat.</p> <p>Ga cuma kemasan dan formulanya, tapi Bejo juga ingin dikenal sebagai si paling anti angin. Untuk itu, kita kenalin 5 member #AntiAnginAnginClub Bejo. Dimulai dari teaser siluet 5 karakternya, ditutup dengan TVCnya yang highlight anti segala jenis angin.</p> <p>Mau tau kelanjutannya? cek instagram @generasibejo”</p>	
3	<p><i>Video 3 – POV Production Team</i></p>	<p><i>Copy: “POV Production Team on Set”</i></p> <p><i>Sound viral: “Wait they dont love you like i love you”</i> dari musik Maps oleh Yeah Yeah Yeahs</p> <p>Vico mengarahkan tangan ke kamera saat <i>sound wait</i>, kemudian kamera high angle memperlihatkan Vico sedang bekerja di peralatan kameranya.</p>	TBA

4	<p><i>Video 4 – Team Up: Production and Social Media Specialist</i></p>	<p><i>Copy: “When Production and Social Media Specialist Working”</i></p> <p>Kamera <i>still</i>, kedua <i>talent in frame</i> kanan dan <i>out frame</i> kiri</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brainstorming</i> (Vico dan Disty terlihat mengobrol sambil memegang laptop) - <i>Preparation</i> (Vico membawa <i>lighting</i> dan <i>tripod</i>) - <i>Filming Content</i> (Vico merekam Disty) - <i>Editing</i> (Vico membawa <i>handphone</i>, tambahkan sound berulang seolah Vico sedang mengedit) - <i>Uploading</i> (Disty memegang <i>handphone</i>) 	TBA
5	<p><i>Video 5 – Who Is Your Idol?</i></p>	<p><i>Copy: “Who is your favorite idol?”</i></p> <p>Zai: “Michael Chans”</p> <p>Disty: “Dita Karang”</p> <p>Dema: “Jefri Nichol”</p> <p>Dimas: “Rizky Ridho”</p> <p>MC: “Penyanyi dangdut?”</p> <p>Dimas: “Bukan lah! Pemain bola”</p>	TBA
6	<p><i>Video 6 – Hunting Bejo</i></p>	<p><i>Copy: “Hunting Bejo Jahe Merah Kemasan Baru”</i></p> <p>Shella berdiri di depan apartemen, transisi ke pedestrian, <i>timelapse</i> ke</p>	TBA

		Indomaret, dan ke depan <i>stall</i> Bejo. Menggunakan <i>sound BGM Lobby</i> dari <i>Music Lion</i> .	
--	--	---	--

Sumber: Penulis (2024)

Dari perusahaan menginginkan konten video Social Farmers harus dibuat di studio, dengan peralatan produksi yang lengkap, dan set yang baik. Namun, karena adanya beberapa konten prioritas saat ini, perusahaan memutuskan untuk memajukan publikasi konten prioritas terlebih dahulu. Selain itu, beberapa *brand* saat ini sedang menjalani *campaign*, yang menyebabkan tim produksi tidak memiliki jadwal produksi kosong. Untuk itu, *production* dan *post date* konten video mundur hingga waktu yang belum bisa dipastikan.

d) *Content Brief Story* Instagram

Terakhir, konten dengan format *story* diunggah sebanyak 5 *story* sehari dalam kurun waktu seminggu. Sehingga terdapat 35 *story* yang dipublikasikan selama kampanye. *Story* dipublikasikan sejak tanggal 29 Oktober hingga 4 November.

OKTOBER							
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
		1	2	3	4	5	6
Feed							
Reels							
Video							
Story	7	8	9	10	11	12	13
	14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27
	28	29	30	31	NOVEMBER		
		Story 1 DIDO x Fruit	Story 2 BTS	Story 3 Hose Intense			

NOVEMBER							
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
Feed					1	2	3
Reels					Story 4	Story 5	Story 6
Video					How We Tap To Trend	VIVO Games For Play	Pinkberry Moist launch
Story					4	5	6
	Story 7 AI Content						
	11	12	13	14	15	16	17
	18	19	20	21	22	23	24
	25	26	27	28	29	30	

Gambar 3.15 Kalender Publikasi *Story*
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Konten tipe *story* lebih banyak menaikkan konten-konten yang sudah pernah dibuat oleh Social Farmers dari beberapa kategori. Kemudian akan disimpan dalam *highlight* Instagram yang dinamakan #GrowYourSocial.

Tabel 3.7 *Content Brief Story*

No	Content Type	Copy on visual	Post Date
1	Story 1 – DiDO Fruits	<p>Story 1: Want to see how we create Fantasy with fruits?</p> <p>Story 2: with Banana 🍌</p> <p>Story 3: with Cantaloupe 🍈</p> <p>Story 4: with orange 🍊</p> <p>Story 5:</p> <p>Explore more at @mydido.id</p>	29 Okt 2024
2	Story 2 – BTS	<p>Story 1: POV you are working at Social Farmers and it's Production time!</p> <p>Story 2: What Production team see</p> <p>Story 3: What talent see</p> <p>Story 4: What client see</p>	30 Okt 2024

		<p>Story 5: <i>Loved this sneak peek?</i> <i>See more at @pinkberrybeauty</i></p>	
3	<p><i>Story 3 – Hose Intense</i></p>	<p>Story 1: <i>Ready to experience INTENSE moments?</i> <i>Tap to see</i></p> <p>Story 2: <i>Hscape reels 1</i></p> <p>Story 3: <i>Hscape reels 2</i></p> <p>Story 4: <i>Hscape reels 3</i></p> <p>Story 5: <i>Check out full reels and discover more with #FindYourEscape at @hose.idn!</i></p>	31 Okt 2024
4	<p><i>Story 4 – How we tap to trend</i></p>	<p>Story 1: <i>How important is keeping up with the latest trends to your brand?</i> <i>(Polling Very / Not sure)</i></p> <p>Story 2: <i>Here’s how Social Farmers tap into the latest trends!</i></p> <p>Story 3: <i>Movie Posters – to ride the hype!</i>  <i>Siksa Kubur</i> <i>@rawonbar</i></p> <p>Story 4: <i>Movie Posters – to ride the hype!</i>  <i>Despicable Me 4</i> <i>@femmy.daily</i></p> <p>Story 5: <i>Music Video - Trending songs</i>  <i>Le Sserafim - Crazy</i> <i>@Yoseo.indonesia</i></p>	1 Nov 2024

5	<p><i>Story 5 – VIVO Games For Play</i></p>	<p>Story 1: <i>Let's see the excitement from VIVO Games For Play with @toni_cu and @jefrinichol</i></p> <p>Story 2: <i>Reels Games For Play</i></p> <p>Story 3: <i>Reels Games For Play</i></p> <p>Story 4: <i>Reels Games For Play</i></p> <p>Story 5: <i>Psst... there's more excitement coming up! Stay tuned at @vivo_id</i></p>	2 Nov 2024
6	<p><i>Story 6 – Pinkberry Moisturizer launch</i></p>	<p>Story 1: <i>Ready to see Pinkberry's new skin savior? Tap to get a sneak peek at Pinkberry: Ceracalm Gel Moisturizer content created by Social Farmers</i></p> <p>Story 2: <i>Reels Pinkberry 1</i></p> <p>Story 3: <i>Reels Pinkberry 2</i></p> <p>Story 4: <i>Reels Pinkberry 3</i></p> <p>Story 5: <i>Curious for more? Discover the power of Ceracalm Gel Moisturizer at @pinkberrybeauty</i></p>	3 Nov 2024
7	<p><i>Story 7 – AI Content</i></p>	<p>Story 1: <i>Do you think AI can Enhance content creation? (YESS! /MAYBE?)</i></p> <p>Story 2: <i>AI meets creativity! Explore the innovative content Social Farmers created using AI</i></p> <p>Story 3: <i>Bejo music video</i></p>	4 Nov 2024

		<i>story 4: Yoseo AI</i>	
		<i>Story 5: DiDO 5 spot</i>	

Sumber: Penulis (2024)

2. Pembuatan *Caption*

Tahap selanjutnya setelah menyusun *content brief* adalah menyiapkan *caption*. Penulisan *caption* ini didasari dengan konten yang akan diunggah agar pesan yang ingin disampaikan lebih mudah dipahami audiens. Dalam menulis *caption*, elemen *copywriting* oleh Edwards (2019) juga digunakan. Berikut merupakan *caption* untuk seluruh unggahan Instagram pada kampanye #GrowYourSocial.

Tabel 3.8 *Caption* Kampanye #GrowYourSocial

No	Content	Caption	Post Date
1	Feed 1	<i>Growing your social presence is more than just increasing numbers—it's about building connections, expanding reach, and creating a lasting impact. At Social Farmers, we're ready to cultivate growth that aligns with your business goals. Let Social Farmers #GrowYourSocial.</i>	7 Okt 2024
2	Feed 2	<i>We believe that every big reveal needs a captivating start. Here's one of our strategies to unveil @femmy.id's new brand ambassador: begin with mystery, build anticipation, and create a powerful impact that will #GrowYourSocial.</i>	8 Okt 2024
3	Feed 3	<i>What an amazing journey with these brands!</i>	10 Okt 2024

		<p><i>Some verified brands believed in us, while others earned their blue tick organically with Social Farmers.</i></p> <p><i>Psst... did you know you can pay for that blue tick now too? Just ask us how, and we'll guide you through it!</i></p> <p><i>So, are you ready to #GrowYourSocial with us too?</i></p>	
4	Feed 4	<p><i>Enhancing your content is essential, especially to #GrowYourSocial. Here's the refreshed look of @autoglow feed by Social Farmers</i></p> <p>🌟</p>	11 Okt 2024
5	Reels 1	<p><i>Campaign enhancement: We don't just ride the wave-we create it</i> 🌊</p> <p><i>Check out how we leveled up Games For Play with @vivo.id</i></p> <p><i>#GrowYourSocial</i></p>	12 Okt 2024
6	Feed 5	<p><i>More than just delivering content, the focus is on finding ways to engage the audience.</i></p> <p><i>Here's the formula for creating @mydido content that grabs attention.</i></p> <p><i>#GrowYourSocial</i></p>	13 Okt 2024
7	Reels 2	<p><i>To #GrowYourSocial, we need to grow the content first</i> 🌱</p> <p><i>Look how Social Farmers transform the beauty of nature into stunning living spaces for @pacificpaint</i> 🌿🏠</p>	16 Okt 2024

8	Reels 3	<p><i>One year of collaboration with @femmy.id, celebrating incredible growth and success! 🎉</i></p> <p><i>#GrowYourSocial</i></p>	17 Okt 2024
9	Feed 6	<p><i>From one to many, Extra Joss made a game-changing move! ⚡</i></p> <p><i>Swipe to discover how a strategy shift can boost audience engagement and deliver next-level results.</i></p> <p><i>#GrowYourSocial</i></p>	18 Okt 2024
10	Feed 7	<p><i>Excited to show you the feeds by Social Farmers for @mydido.id and @femmydaily, inspired by the buzz around Inside Out 2! 🌟</i></p> <p><i>#GrowYourSocial</i></p>	19 Okt 2024
11	Feed 8	<p><i>We're not just about creating content; we can build a series too!</i></p> <p><i>Presenting the BukberHOT series for @rawonbar, designed to elevate the fasting month with engaging and flavorful experiences.</i></p> <p><i>#GrowYourSocial</i></p>	21 Okt 2024
12	Feed 9	<p><i>In line with your brand's growth, we'll make sure to #GrowYourSocial too 😊</i></p>	22 Okt 2024
13	Feed 10	<p><i>In the #GrowYourSocial journey, we will use many ways</i></p> <p><i>Let's us show you this captivating Yoseo Dance</i></p> <p><i>Choreo by: Social Farmers</i></p>	23 Okt 2024

14	Feed 11	<p><i>Do you believe that challenges can turn into possibilities? We do, and it's how we create meaningful content for @hose.id.</i></p> <p><i>By understanding the issues faced by the target market, we transform these challenges into engaging solutions ✨</i></p> <p><i>After all, #GrowYourSocial can be achieved through various strategies, right? 🙄</i></p>	24 Okt 2024
15	Feed 12	<p><i>Presenting Social Farmers' latest content creation for @pinkberrybeauty : Sun Goes Down Sunscreen 🌞</i></p> <p><i>We've developed fresh, engaging content that blends a modern, tech-inspired vibe with the key benefits of the sunscreen. We make sure to use sleek and innovative approach to up social media presence.</i></p> <p><i>#GrowYourSocial</i></p>	25 Okt 2024
16	Reels 4	<p><i>Can you see the magic behind our content transformation? ✨</i></p> <p><i>Spot the difference and discover how we #GrowYourSocial</i></p>	26 Okt 2024
17	Feed 13	<p><i>Bringing out the true essence of flavors as we dive into the rich, bold look of @rawonbar through Social Farmers' lens. 📷 ✨</i></p> <p><i>#GrowYourSocial</i></p>	28 Okt 2024

18	Reels 5	<p><i>What an incredible journey with @vivo.id! Thank you for trusting Social Farmers to be part of this growth adventure. Cheers to reaching new heights together! 🌟</i></p> <p><i>#GrowYourSocial</i></p>	29 Okt 2024
19	Feed 14	<p><i>We don't just post; we ensure your brand identity shines for #GrowYourSocial.</i></p> <p><i>Strengthening @yoseoindonesia brand with Korean-inspired content that resonates with its unique identity.</i></p>	30 Okt 2024
20	Feed 15	<p><i>Proud to present the Miss V 101 series for @DiDO.id by Social Farmers! ✨</i></p> <p><i>#GrowYourSocial</i></p>	31 Okt 2024
21	Feed 16	<p><i>This is one of our strategies in #GrowYourSocial to help grow your business. Instead of just showcasing products, we create stories around real problems, making them relatable.</i></p>	2 Nov 2024
22	Feed 17	<p><i>I know, she knows, we know 👁️</i></p> <p><i>We harness the power of trending moments. Here's how we made @vivo.id part of the conversation: Baby Oil.</i></p> <p><i>Remember: always be ready to #GrowYourSocial with every moment!</i></p>	4 Nov 2024
23	Feed 18	<p><i>The rhythm of daily life with Total Men Care on TikTok, crafted by Social</i></p>	5 Nov 2024

		<i>Farmers: real moments, real care. #GrowYourSocial</i>	
24	<i>Reels 6</i>	<i>Unleash the boldest side of Hose Intense. Catch a glimpse of the new fragrances—Umbranox, Galactic, and Human. Get ready for a scent experience like no other, only at @hose.idn. #GrowYourSocial</i>	14 Nov 2024
25	<i>Reels 7</i>	<i>Capturing beauty in every frame ✨ Step into the aesthetic content we created for @pinkberrybeauty, where charm and creativity come together in each shot 🎥 #GrowYourSocial</i>	15 Nov 2024
26	<i>Reels 8</i>	<i>Here's a look at @femmy.daily content brought to life by Social Farmers 👁️ Are your brand ready to #GrowYourSocial too.</i>	18 Nov 2024
27	<i>Reels 9</i>	<i>From Yellow to Red—Bejo Jahe Merah leads the Redvolution! Swipe to see how @generasibejo transformed their identity and welcomed the new #AntiAnginAnginClub member #GrowYourSocial</i>	20 Nov 2024
28	<i>Reels 10</i>	<i>Say hello to the 5 faces of the #AntiAnginAnginClub by @generasibejo! 🚫 🎥</i>	20 Nov 2024

		<i>Bejo is leveling up with a bold new vibe, and Social Farmers is here to make Bejo's presence stronger. #GrowYourSocial</i>	
29	<i>Reels 11</i>	<i>Big brands, bold growth ✨ They trusted us to take their social game to the next level, are you next? #GrowYourSocial with Social Farmers 🌱</i>	TBA
30	<i>Reels 12</i>	<i>Your brand deserves the best on social. 📱✨ From Social Media Management to Photography and Videography, Social Farmers got every angle covered. Let's create something extraordinary and #GrowYourSocial</i>	TBA
31	<i>Video 1</i>	<i>Meet the team behind the magic that helps your brand shine! #GrowYourSocial.</i>	TBA
32	<i>Video 2</i>	<i>Here's the story of @generasibejo and the Redvolution: a transformation from yellow to red that marks a bold new chapter. 📌 ✨ #GrowYourSocial</i>	TBA
33	<i>Video 3</i>	<i>When energy and creativity collide! Here's a behind-the-scenes look at our production team. From set to action,</i>	TBA

		<i>it's all hands on deck to bring the vision to life.</i> <i>#GrowYourSocial</i>	
34	Video 4	<i>From strategy to creativity, Social Farmers bring ideas to life: planning, shooting, editing, and crafting content that elevates your brand to the next level. 💡👥</i> <i>#GrowYourSocial</i>	TBA
35	Video 5	<i>Our Social Media Specialist's idol? None other than our amazing brand ambassador!</i> <i>#GrowYourSocial</i>	TBA
36	Video 6	<i>Hunting for Red Bejo in the market!</i> <i>👁️🔍</i> <i>Keep your eyes open—The New Bejo might just be around the corner!</i> <i>#GrowYourSocial</i>	TBA

Sumber: Penulis (2024)

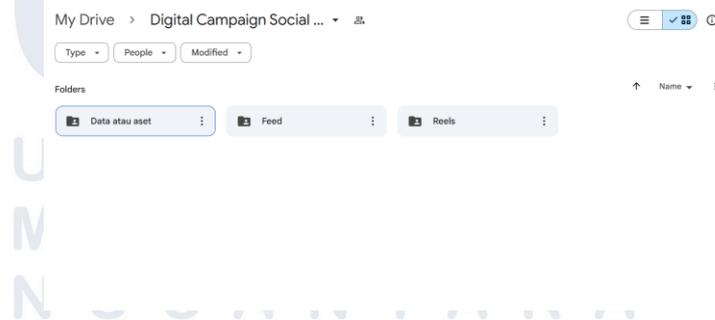
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pelaksanaan kampanye #GrowYourSocial mengutamakan untuk memperlihatkan pertumbuhan media sosial dengan cara *storytelling*. Tidak hanya pada kontennya saja, penulisan *caption* untuk setiap unggahan juga akan dibuat sedemikian rupa. Salah satu contohnya pada *caption feed* 1. Dimulai dari pembuka, yang berbunyi: “*Growing your social presence is more than just increasing numbers*”, disusul dengan narasi yang menjelaskan pembuka tersebut, yaitu: “*it's about building connections, expanding reach, and creating a lasting impact. At Social Farmers, we're ready to cultivate growth that aligns with your business goals*”. Kemudian ditutup dengan

penutup yang sekaligus juga merupakan *call to action*, yaitu: “*Let Social Farmers #GrowYourSocial*”.

3. Mempersiapkan Keperluan Tambahan

Dalam pelaksanaan kampanye digital, terdapat beberapa hal tambahan yang dibutuhkan, yaitu peralatan pendukung dan folder keperluan konten. Sebelum dilakukan proses produksi, dibutuhkan beberapa peralatan untuk pengambilan gambar dan video. Peralatan tersebut adalah Iphone 12 Pro Max untuk merekam dan mengambil gambar, *microphone* untuk merekam suara, *lighting* untuk menambah cahaya dan *tripod* untuk menjaga kestabilan hp. Seluruh alat tersebut telah disediakan perusahaan dan dapat digunakan langsung.

Kedua, dibutuhkan juga pembuatan folder yang berisikan hal-hal keperluan konten. Untuk mempermudah proses perancangan desain, penyuntingan video serta publikasi. Folder dibuat dalam Google Drive Social Farmers Campaign, yang berisikan beberapa berkas seperti aset gambar, video, logo dan *font* untuk *graphic designer* dan tim produksi. Kemudian hasil konten yang telah dibuat akan di *upload* kembali dalam folder tersebut untuk di publikasi. Hasil konten juga akan disusun berdasarkan tanggal dan tipe konten agar mempermudah publikasi.

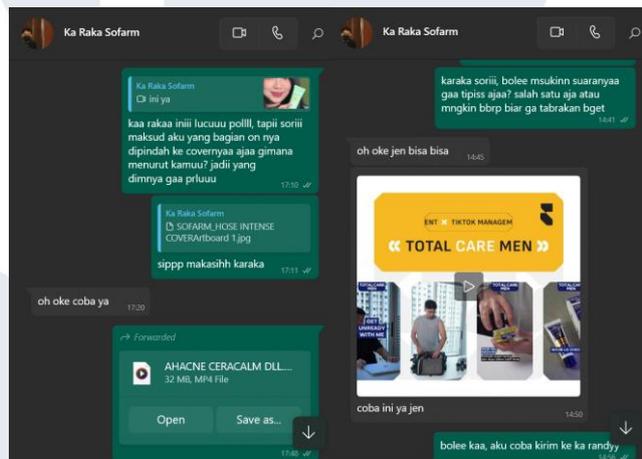


Gambar 3.16 Folder Keperluan Konten Kampanye
Sumber: [Google Drive Digital Campaign Social Farmers](#) (2024)

E. Action

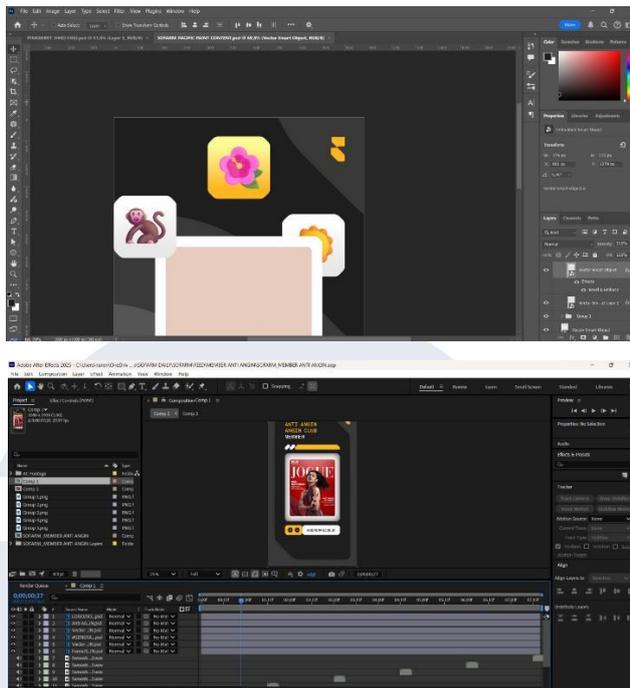
Setelah menyusun taktik, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah eksekusi, untuk merealisasikan seluruh *content brief* yang

telah dibuat sebelumnya. Dalam kampanye ini, terdapat dua alur yang diterapkan. Pertama pada produksi Instagram *feed*, *reels*, dan *story*, yang mana ketiga format ini memiliki alur produksi yang sama. Dimulai dari perencanaan konten dan desain yang dibuat dalam *content brief*. Kemudian diberikan kepada *graphic designer* untuk direalisasikan. Walaupun telah memberikan *content brief* secara lengkap, namun terdapat juga situasi ketika harus melakukan *briefing* dan *brainstorming* secara langsung bersama *graphic designer* melalui tatap muka atau pesan WhatsApp. *Briefing* dan *brainstorming* dapat dilakukan terus menerus hingga konten yang dibuat telah sesuai dengan perencanaan dan di *approval director* untuk publikasi. Biasanya *graphic designer* membutuhkan waktu 1 hari untuk membuat 1 konten, sehingga *briefing* selalu dilakukan minimal dua hari sebelum jadwal publikasi konten.



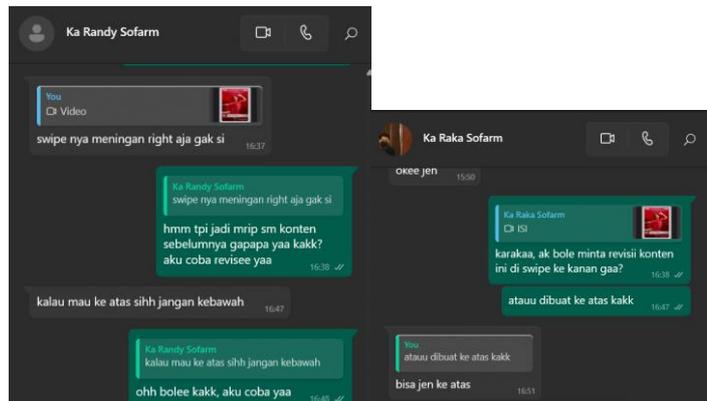
Gambar 3.17 *Briefing* dan *Brainstorming* via WhatsApp
Sumber: Tangkapan Layar (2024)

Perangkat yang digunakan untuk pembuatan desain adalah Adobe Photoshop, Illustrator dan After Effect. Ketiga perangkat ini telah disediakan oleh perusahaan dan digunakan untuk membuat konten *feed*, *reels* dan latar konten *story*. Sedangkan isi konten *story* dibuat langsung dari Instagram guna memanfaatkan seluruh fitur *story* Instagram.



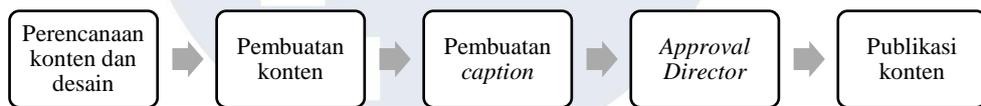
Gambar 3.18 Adobe Photoshop dan After Effect
 Sumber: Tangkapan Layar (2024)

Jika konten telah dibuat, maka akan diberikan kepada *director* secara langsung atau melalui pesan WhatsApp. Hal ini bertujuan untuk meminta persetujuan publikasi. Apabila ada kekurangan atau perubahan yang diinginkan, maka penulis akan menyusun kembali *creative brief* sesuai permintaan *director*, kemudian mengirimkannya kembali ke *graphic designer*. Setelah direvisi, konten akan kembali dikirim ke *director* untuk *approval*. Apabila konten telah sesuai, maka akan ditayangkan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat. Biasanya *brief* akan diberikan H-2 dari jadwal publikasi konten, guna memastikan tidak ada keterlambatan.



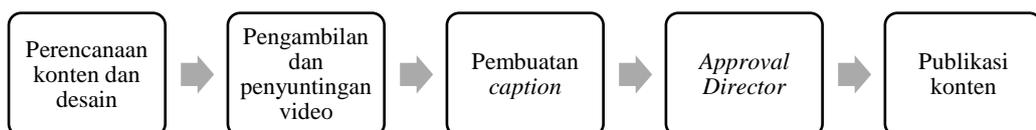
Gambar 3.19 Revisi Konten dan *Briefing* Ulang
 Sumber: Tangkapan Layar (2024)

Berikut merupakan alur produksi konten *feed*, *reels*, dan *story*. Alur ini dibuat berdasarkan observasi dan pengalaman nyata yang dialami selama berada di Social Farmers.



Gambar 3.20 Alur Produksi *Feed*, *Reels* dan *Story*
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berbeda dengan produksi *video*, alur yang diterapkan dimulai dengan perancangan konten dan desain, seperti pembuatan *script*, *copy on visual*, dan menyusun *scene*. Kemudian dilakukan pengambilan video dan pengeditan sesuai dengan *content brief* yang telah disusun. Pengambilan video akan menggunakan iPhone 12 Pro Max dan kamera, kemudian pengeditan menggunakan CapCut Pro. Setelah video rumpung, akan dibuat *caption* dan diberikan ke *Director* untuk pengecekan terakhir. Apabila tidak ada tambahan, maka konten akan ditayangkan sesuai jadwal.



Gambar 3.21 Alur Produksi Video
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

F. Control

Untuk melihat apakah kampanye digital yang telah disusun berhasil atau tidak, maka perlu melakukan pengukuran sejauh mana target yang ingin dicapai, yang disebut juga dengan KPI (*Key Performance Indicator*). Instagram memberikan fitur Instagram Insight, yang memberikan data-data sejauh mana performa Instagram. Fitur ini sangat membantu terutama bagi pemasar yang ingin melihat konten mana yang terbaik, bagaimana pergerakan *followers*, dan masih banyak lagi. Di dalam Insight, terdapat salah satu elemen yang memperlihatkan seberapa banyak akun terpapar oleh konten. Elemen ini disebut juga dengan *reach*. Uniknya, walaupun akun melihat konten atau video lebih dari sekali, *reach* tetap akan dihitung satu (Macarthy, 2015)

Oleh karena itu, pengukuran keberhasilan kampanye ini akan diukur dengan *reach* untuk melihat seberapa banyak akun-akun Instagram yang telah terpapar konten. Hal ini relevan dengan tujuan kampanye untuk meningkatkan *awareness* Social Farmers, sehingga audiens mengenal dan melihat kinerjanya dalam #GrowYourSocial. Berdasarkan *socialinsider* (Dubey & Udescu, 2024), *sreach* yang baik untuk Instagram *post* adalah sebanyak 8% dari *followers*, dan *story* sebanyak 1% dari *followers*. Dengan *followers* Instagram Social Farmers yang sebanyak 943 pengikut, maka KPI yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9 KPI *Reach* Kampanye #GrowYourSocial

<i>Content Type</i>	<i>Target Reach/Post</i>	<i>Total Target Reach</i>
<i>Feed</i>	75	1.350
<i>Reels</i>	75	750
<i>Story</i>	10	350
Total		2.450

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Agar data evaluasi lebih maksimal, maka akan dilaksanakan juga wawancara kepada lima narasumber yang mewakili target kampanye #GrowYourSocial. Untuk itu, kriteria yang dibutuhkan adalah merupakan

brand owner atau *brand manager*, yang sebisa mungkin berdomisili di Jabodetabek. *Brand* yang dimiliki atau dikelola menggunakan Instagram sebagai salah satu alat promosi mereka.

Wawancara ini bertujuan mendapatkan data yang lebih mendalam mengenai keberhasilan kampanye digital #GrowYourSocial. Secara spesifik, wawancara ini bertujuan untuk mengetahui apakah pesan kampanye berhasil meningkatkan *awareness* Social Farmers. Berikut merupakan pertanyaan wawancara yang akan diberikan untuk mengevaluasi konten kampanye #GrowYourSocial:

- 1) Silahkan memperkenalkan diri terlebih dahulu, dimulai dari nama dan sebagai *brand owner* atau *brand manager* apa, dan sebutkan nama akun *brand* anda?
- 2) Apa yang Anda ketahui tentang *social media agency*? Dari mana Anda biasanya mendapatkan informasi mengenai *social media agency*? Apakah ada akun Instagram terkait yang Anda ikuti? Jika ya, sebutkan dan jelaskan alasannya
- 3) Sebagai *brand owner* atau *manager*, menurut Anda apakah pertumbuhan media sosial penting?
- 4) Apakah Anda pernah mendengar tentang Social Farmers sebelumnya? Jika ya, dari mana Anda mengetahuinya
- 5) Setelah melihat media sosial Social Farmers, bagaimana Anda menggambarkan mereka sebagai agensi media sosial? Apa kesan pertama Anda tentang layanan mereka?
- 6) Setelah melihat konten Social Farmers, menurut anda apakah konten telah mengenalkan Social Farmers dengan baik? Jika iya, aspek apa yang paling menonjol?
- 7) Apakah menurut Anda konten Social Farmers berhasil menunjukkan pertumbuhan media sosial brand klien mereka? Jika ya, apa indikatornya (konten berkualitas, peningkatan followers, atau engagement)?

- 8) Apakah ada salah satu konten dari akun Social Farmers yang membuat Anda ingin mencari tahu lebih lanjut?
- 9) Dari kampanye digital GrowYourSocial, konten apa yang menurut Anda paling menarik? Mengapa
- 10) Menurut Anda, aspek apa dari konten kampanye GrowYourSocial yang bisa diperbaiki? Misalnya, visual, penulisan, informasi, atau elemen lainnya?
- 11) Setelah melihat kampanye GrowYourSocial, apakah Anda merasa Social Farmers mampu memenuhi kebutuhan media sosial brand Anda? Apa alasan di balik jawaban Anda?
- 12) Apakah Anda memiliki saran atau harapan bagi Social Farmers untuk meningkatkan kualitas konten atau layanan mereka?
- 13) Menurut Anda, bagaimana cara Social Farmers dapat menarik lebih banyak perhatian dari brand seperti milik Anda?

3.2 Anggaran

Pelaksanaan kampanye digital #GrowYourSocial menggunakan tenaga *graphic designer* internal dari perusahaan, yang bernama Raka. Namun apabila kampanye dilaksanakan dengan menyewa jasa, maka perkiraan anggaran yang dikeluarkan untuk membantu kesuksesan kampanye digital #GrowYourSocial adalah sebagai berikut. Data ini diambil dari *monthly fee* terendah yang didapat oleh *graphic designer* di Social Farmers.

Tabel 3.10 Anggaran Kampanye #GrowYourSocial

No	Kebutuhan	Keterangan	Harga
1	Jasa <i>graphic designer</i>	Bertugas dalam memvisualisasikan seluruh konten Feeds dan Reels yang berbentuk animasi	Rp. 5.000.000
TOTAL			Rp 5.000.000

Sumber: Olahan Penulis (2024)

3.3 Target Luaran/Publikasi

3.3.1 Target Luaran

Melalui kampanye #GrowYourSocial diharapkan para target dapat melihat kinerja dan pertumbuhan sosial media *brand* yang berada di bawah kerja Social Farmers. Sehingga Social Farmers semakin dikenal atas hasil kerjanya. Diharapkan juga pesan kampanye dapat menarik beberapa calon klien baru untuk bekerja sama dengan Social Farmers.

3.3.2 Publikasi

Seluruh konten kampanye digital Social Farmers akan di unggah di Instagram resminya yaitu @socialfarmers.id. Berikut merupakan rincian lebih lanjut mengenai target publikasi konten yang akan diunggah, yaitu:

- a) Instagram *feeds* berjumlah 18 konten
- b) Instagram *story* berjumlah 35 yang dibagi menjadi 5 unggahan perhari selama 1 minggu dan disimpan dalam *highlight*.
- c) Instagram *reels* berjumlah 10 konten

