

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Setiap usaha membutuhkan perencanaan yang matang, karena rencana tersebut akan menjadi panduan untuk tindakan di masa depan yang membantu mencapai tujuan dan target, serta berkontribusi pada perkembangan perusahaan. Dalam merancang sebuah karya, diperlukan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan aktivitas dan tujuan dari desain karya tersebut. Proses tersebut meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca produksi:

3.1.1 Pra Produksi

Tahapan pra-produksi dimulai dengan penerapan analisis SOSTAC, yang merupakan model perencanaan digital marketing yang berguna dalam merancang karya untuk kampanye digital. Metode SOSTAC ini terdiri dari enam tahapan, yaitu analisis situasi, penetapan tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan kontrol.

3.1.1.1 Analisis Framework SOSTAC

1. Situation Analysis

Tahap pertama dalam metode SOSTAC adalah melakukan analisis situasi. Pada tahap ini, dilakukan analisis SWOT dan pengumpulan data melalui survei untuk memperoleh informasi mengenai apa yang dibutuhkan dalam kampanye mengenai informasi dan kegiatan kesehatan di kantor. Menganalisis situasi sangatlah penting karena memungkinkan pengumpulan data dan informasi yang diperlukan tentang perusahaan, sehingga kampanye yang dirancang menjadi lebih relevan, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, analisis situasi menjadi langkah awal yang krusial dalam proses perencanaan.

- *Competitor Analysis*

Dalam menganalisis kompetitor, penulis akan mengumpulkan data menggunakan beberapa data atau dokumen perusahaan yang mendukung dan juga melalui insight Instagram @kami_kobe. Penulis juga akan menganalisis hasil kompetitor tersebut untuk mengetahui dan membandingkan engagement rate melalui *website phlanx.com*. Selain melalui data yang terhitung, penulis juga akan menganalisis karakteristik dari karyawan dalam perusahaan kompetitor.

- Pengumpulan Data

Dalam proses analisis berikut, karena kampanye ini memiliki sasaran untuk para karyawan Head Office PT Kobe Boga Utama, maka proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai metode utama untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Kuesioner merupakan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data melalui cara disebarluaskan pertanyaan kepada respondennya (Sugiyono, 2017). Kuesioner akan didistribusikan menggunakan *google form* untuk mengumpulkan kepada beberapa karyawan dari jumlah di dalamnya sebanyak 103 karyawan.

Total 103 karyawan tersebut dipilih karena kelompok ini sudah memenuhi fungsi bisnis perusahaan yang berisikan delapan divisi di dalamnya dan dianggap memiliki peran strategis sebagai percontohan awal, mengingat posisi mereka yang dekat dengan pengelolaan dan penyebaran informasi perusahaan secara langsung. Dengan melibatkan jumlah yang terukur, kampanye dapat

diimplementasikan secara lebih terfokus, memungkinkan evaluasi dampak dan efektivitas yang akurat sebelum diperluas ke lingkup yang lebih besar. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui seberapa paham para karyawan mengenai kegiatan aktif dan informasi gaya hidup sehat di kantor.

- *Target Audience*

Karena penulis menggunakan sosial media sebagai alat untuk mempublikasikan kampanye, maka penulis juga menganalisis target audiens di Instagram @kami_kobe. Penulis menggunakan data *insight* yang ada di akun Instagram dan menjadikannya sebagai acuan untuk menentukan target audiens selama kampanye berlangsung. Penetapan target audiens dalam sosial media menjadi hal penting, agar konten yang dikomunikasikan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sesuai dari audiens dalam media sosial tersebut.

Selain itu, analisis ini juga menggunakan analisis SWOT untuk membantu merancang karya dengan memfokuskan beberapa aspek yang dapat mendukung kesuksesan maupun menghambat media kampanye, sebagai berikut:

a. *Strength*

Komponen utama dalam analisa SWOT ini merupakan sebuah hal yang penting, atau dapat diartikan sebagai kekuatan. Melalui komponen ini, penulis akan mengukur kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan Kobe dalam membuat kampanye digital.

b. *Weakness*

Komponen kedua dalam analisa SWOT ini adalah kelemahan, melalui komponen ini membantu penulis juga turut menganalisis kekurangan yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan kampanye digital.

c. *Opportunities*

Komponen ketiga analisis SWOT ini adalah sebuah peluang, penulis akan membuat perancangan dan penggambaran keuntungan yang akan dimiliki saat mengadakan kampanye digital.

d. *Threats*

Komponen terakhir dalam analisis SWOT ini adalah ancaman. Selama membuat perancangan, penulis juga akan menganalisis ancaman yang kemungkinan terjadi dalam menjalankan kampanye digital untuk perusahaan Kobe.

Hasil dari analisis SWOT tersebut, terdapat dalam bab hasil perancangan karya.

2. *Objectives*

Langkah kedua adalah strategi yang efektif sangat penting bagi bisnis dalam mencapai tujuannya. Menetapkan tujuan yang terukur menjadi langkah krusial dalam merencanakan sebuah kampanye, karena hal ini memungkinkan pengukuran keberhasilan kampanye dan strategi yang dijalankan. Untuk menentukan tujuan kampanye, digunakan metode SMART. SMART adalah singkatan dari *Specific* (spesifik), *Measurable* (terukur), *Attainable* (dapat dicapai),

Relevant (relevan), dan *Time-bound* (dibatasi waktu). Metode ini membantu dalam menetapkan tujuan kampanye yang lebih jelas, terukur, relevan, dan dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu. Mengingat rendahnya keterlibatan dan pengetahuan dari karyawan mengenai kegiatan aktif dan informasi gaya hidup sehat, maka tujuan kampanye ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan para karyawan pada kegiatan aktif dan gaya hidup sehat di kantor. Dengan meraih kenaikan *followers*, *account reached* dan interaksi terhadap konten selama periode 3 Oktober hingga 11 November 2024.

3. *Strategy & Tactics*

Strategi kampanye digital yang dikembangkan bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens, nilai dan pesan yang ingin disampaikan, serta cara paling efektif untuk mencapai sasaran, guna mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang relevan, akurat, dan berdampak.

Taktik merupakan rincian dari rencana yang telah disusun dalam strategi. Ini adalah implementasi detail dari strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan, di mana taktik biasanya bersifat jangka pendek dan dikembangkan setelah strategi disetujui. Taktik yang diterapkan harus sejalan dengan strategi yang telah dirancang dan berfungsi untuk mencapai tujuan kampanye.

4. *Action*

Tahap berikutnya adalah eksekusi, di mana konten kampanye dipublikasikan sesuai dengan perencanaan. Bagaimana sebuah ekspektasi dari perencanaan dapat terlaksana sesuai dengan susunan strategi yang telah dibuat secara

keseluruhan.. Perbedaan antara ekspektasi dan hasil aktual akan mempengaruhi penilaian terhadap kampanye.

Tabel 3.1 Tabel Perencanaan Target Pelaksanaan Kampanye Digital

No	Kegiatan	September		Oktober				November		
		III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
1	Analisis Perencanaan									
2	Presentasi Perencanaan Kampanye									
3	Membuat content plan dan timeline									
4	Koordinasi dengan Tim Employer Branding									
5	Persiapan Kegiatan Offline									
6	Produksi Desain									
7	Publikasi konten									
8	Melakukan Monitoring									
9	Evaluasi Kampanye									
10	Pengumpulan TA									

Sumber: Olahan Penulis (2024)

5. Control

Tahap terakhir dalam perencanaan kampanye digital adalah melakukan pemantauan dan pengukuran kinerja kampanye untuk kemudian melakukan evaluasi. Tahap kontrol ini penting untuk secara rutin memeriksa dan menilai efektivitas strategi kampanye yang telah diterapkan. Dalam perencanaannya, tahap ini akan dilakukan monitoring untuk kampanye setiap seminggu sekali selama periode kampanye. Monitoring dilakukan melalui *Instagram Insight*, untuk mengetahui seberapa banyak impressions yang didapatkan melalui media sosial.

3.1.1.2 Perancangan Nama

Dalam tahap ini, setelah melakukan pengumpulan data dan menganalisa hal yang dibutuhkan, maka hal yang harus dilakukan dalam aktivitas kampanye adalah melakukan *brainstorming*. *Brainstorming* dilakukan bersama tim *Employer Branding* untuk mendiskusikan nama yang tepat dan mudah diingat oleh karyawan Kobe serta sejalan dengan tujuan kampanye ini. Proses ini dilakukan untuk mendapatkan dan mengembangkan nama dan juga rangkaian dari kampanye digital yang sesuai dengan tujuan awal perencanaan. Dalam tahap ini, penulis mengembangkan beberapa kata dari pesan yang ingin ditunjukkan atau disampaikan sebagai sebuah solusi dari adanya masalah yang dihadapi untuk mewakili kampanye pola hidup sehat.

Penulis melakukan analisis dari kampanye Unilever “#TeamUnstoppable” dan Tokopedia ”#SehatBarengNakama.” Kedua kampanye ini memiliki kesamaan dalam memanfaatkan nama panggilan khusus yang mencerminkan nama identitas karyawan sebagai komunitas dari perusahaan. Keduanya

menggunakan bahasa yang mendorong partisipasi, menciptakan rasa bangga, dan mendorong gaya hidup sehat di kantor melalui berbagai program kampanye digital yang mereka adakan melalui media sosial. Sehingga, dapat disimpulkan pentingnya memadukan nama kampanye menggunakan identitas karyawan, menggunakan istilah khas akan mencerminkan komunitas dan perusahaan yang positif.

3.1.1.3 Pembuatan *Content Plan*

Content Plan adalah sebuah jadwal perencanaan yang bertujuan agar produksi dan distribusi konten berjalan sesuai dengan waktu dan rencana yang telah ditetapkan. Dalam kampanye digital, pelaksanaan serangkaian aktivitas pemasaran melalui media digital sangat penting, termasuk pemasaran melalui konten atau content marketing. Penyusunan rencana konten menjadi elemen krusial untuk memastikan bahwa perencanaan konten dilakukan dengan cara yang lebih terorganisir dan sistematis.

Penulis akan merancang *content plan* berbentuk *content calendar* untuk Instagram, TikTok, dan LinkedIn, susunan *content calendar* untuk keperluan kampanye ini menggunakan *google sheets*. Selama perancangan ini, penulis juga akan berkoordinasi dengan tim divisi *Employer Branding* untuk mencocokkan jadwal distribusi dan publikasi dengan keperluan lainnya yang ada di media sosial internal, sehingga nantinya tidak ada penghambat atau terdapat jadwal yang bertabrakan dengan konten kampanye.

3.1.1.4 Presentasi Perancangan Kampanye Digital

Sebelum masuk ke dalam tahap produksi, seluruh rangkaian perencanaan kampanye digital ini akan dipresentasikan terlebih dahulu kepada *Head of Human Capital* dan tim *Employer*

Branding. Hal ini bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran terhadap detail perancangan kampanye digital yang akan dijalankan, selain itu penulis juga meminta persetujuan dari *Head of Human Capital* untuk diajukan terlebih dahulu kepada *Board of Director* dari PT Kobe Boga Utama agar dapat menjalankan kampanye dan memberikan perizinan atas peminjaman merek.

3.1.2 Produksi

Pada tahap produksi, penulis mulai menciptakan berbagai konten untuk kampanye digital sesuai dengan rencana konten yang telah disusun. Tahap produksi dibagi menjadi dua bagian utama: produksi konten visual, yang meliputi foto dan video, serta copywriting. Produksi konten adalah proses pelaksanaan pembuatan konten yang mencakup foto, video, audio, dan bentuk konten digital lainnya.

3.1.2.1 Komunikasi Visual

Dalam pembuatan konten, dibutuhkan beberapa hal yang berhubungan dengan komunikasi visual untuk mendukung desain dari kampanye agar dapat diterima oleh audiens yang melihatnya. penulis menggunakan huruf atau *font* yang sama sesuai dengan jenis yang digunakan perusahaan, warna latar yang digunakan adalah warna coklat, dan penulis juga menggunakan beberapa elemen untuk mendukung pembahasan topik yang dibicarakan dalam konten tersebut.

- Warna

Pada tahap ini, penentuan warna menjadi hal penting untuk menjadi dasar visual dalam kampanye digital di media sosial. Penulis akan melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan beberapa jenis warna yang dapat digunakan dalam tema kampanye

yang akan dijalankan. Penulis menggunakan *Google* dan *Pinterest* sebagai sumber pencarian *color palette* kampanye.

- *Font*

Pada tahap penentuan font, penulis akan menggunakan font yang sudah digunakan oleh perusahaan dan sebagai acuan untuk penggunaan font media sosial internal @kami_kobe.

- *Content Writing*

Pada tahap ini, penulis akan merancang *content writing* terlebih dahulu, karena teks tersebut dibutuhkan untuk mengarahkan konten dan menyelaraskan teks dengan konten atau topik kampanye yang akan diunggah di media sosial @kami_kobe. Penulis juga melakukan riset jenis atau bentuk dari *content writing* yang akan untuk kampanye digital. Penulis mendapatkan referensi dari *content writing* yang ada dalam Instagram CTI Group, yaitu @ctizone yang menggunakan kalimat *to the point*, sederhana, namun berkesan menarik perhatian.

3.1.2.2 Media Sosial

Meskipun kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dari karyawan di Head Office, namun publikasi kampanye akan dijalankan melalui media sosial internal perusahaan, yaitu @kami_kobe. Selain Instagram, konten kampanye akan dipublikasikan melalui TikTok dan *owned media* internal perusahaan yaitu LinkedIn. Instagram adalah media sosial yang mampu menyebarkan pesan melalui internet. Instagram sendiri memiliki beberapa fitur dan interaktifitas yang membuat penggunaannya memiliki pilihan informasi untuk dikonsumsi (Efda et al., 2018). Penulis memilih Instagram sebagai media utama

karena Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan dan memberikan banyak fitur di dalamnya seperti *feeds*, *story*, *reels*, dan lain lain.

- Instagram

Penulis akan menggunakan Instagram sebagai media utama karena platform ini memiliki berbagai keunggulan dalam mendukung efektivitas komunikasi. Dengan jumlah pengguna aktif dan beragam fitur interaktif seperti reels, feeds, dan stories, Instagram dapat menjangkau audiens sekaligus memberikan pengalaman yang menarik. Selain itu, algoritma Instagram memungkinkan penyampaian konten yang lebih terarah, sehingga kampanye dapat diterima dengan lebih efektif oleh target audiens. Kombinasi konten antara visual yang menarik dan interaktivitas ini menjadikan Instagram sebagai media yang tepat untuk memperkuat pesan kampanye.

Perusahaan juga memiliki media sosial Instagram @kami_kobe yang bertujuan sebagai tempat untuk menyebarluaskan informasi dan konten mengenai berbagai hal yang terjadi atau berhubungan dengan internal perusahaan, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan sebagai wadah dalam penyampaian kampanye digital.

3.1.3 Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi adalah tahap akhir dalam proses perancangan karya. Setelah semua tahap dalam produksi selesai, penulis akan mengirimkan seluruh hasil konten dan susunan *event* selama berjalannya kampanye kepada *Head of Human Capital* untuk evaluasi, memberikan *feedback* jika ada, dan persetujuan sebelum konten tersebut didistribusikan dan diproses lebih lanjut.

Karya dari kampanye akan dilanjutkan untuk didistribusikan melalui media sosial internal Kobe, penjadwalan ini akan mengikuti *timeline* sesuai dengan perencanaan *content plan* atau *content calendar*, yang nantinya akan dilanjutkan ke proses evaluasi selama kampanye berlangsung untuk melihat beberapa hal, sejauh mana kampanye ini berhasil dilakukan, apakah terdapat perubahan konten yang harus diubah atau keseluruhan tetap berjalan sesuai dengan tujuan awal yang telah dibuat.

3.2 Budgeting

Adapun pembagian dan penyusunan *budgeting* untuk menjalankan kampanye ini. Dalam kampanye Hidup Sehat Sebagai keluarga kobe ini mengeluarkan biaya yang cukup efisien, karena hanya mengadakan event dalam internal di Head Office saja. Berikut peranan dari seluruh kegiatan kampanye.

Tabel 3.2 Budget Pengeluaran Kampanye Digital

No.	Keterangan Keperluan	Biaya
1	Illustrator Kampanye Digital	Rp424.000
Total Biaya		Rp424.000

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Penulis akan mengeluarkan anggaran biaya dalam hal Illustrator Kampanye Digital, anggaran ini dikeluarkan karena merupakan keperluan secara pribadi dalam membuat desain *story*, dan satu *feeds* menggunakan *designer* illustrator, yang secara tidak langsung tidak memiliki hubungan keperluan dengan perusahaan.

Terdapat beberapa konten yang bekerjasama dengan tim divisi Marketing yang juga berkaitan dengan kampanye ini, namun anggaran tersebut tidak dimasukkan ke dalam laporan ini karena memiliki sifat

dokumen internal, sehingga tidak dapat memberikan rincian secara detail mengenai pengeluarannya.

3.3 Target Publikasi

Hasil dari proyek ini adalah sebuah kampanye digital yang akan dipublikasikan melalui media sosial Instagram, TikTok, dan . Kampanye ini dibuat sesuai dengan proses dan pedoman yang ada, termasuk produksi konten untuk Instagram Feeds, Reels, dan Stories. Kampanye #HidupSehatSebagaiKeluargaKobe ini dapat diakses melalui akun Instagram dan TikTok @kami_kobe dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tabel Target Publikasi

Tipe Konten	Jumlah Postingan	Catatan
Instagram Feeds	18	Postingan permanen di feeds, berisikan konten informatif
Instagram Reels	6	Video singkat tips and tricks berdurasi 15-90 detik, disesuaikan dengan tren
Instagram Story	35	Berisikan konten yang ringan, quiz, polling, dan sharing
Instagram Highlights	-	Berisi kumpulan hasil Instagram story dari kampanye digital

Sumber: Olahan Penulis (2024)