

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

3.1.1 Metode Perancangan Karya

Adapun konsep rencana perancangan kampanye yang digunakan dalam pembuatan karya ini yang diambil dari Anne Gregory (2020) dalam (Damayanti, Jannatin, Marendra, & Amalia, 2024) menjelaskan bahwa dalam perancangan sebuah kampanye diperlukan analisis mengenai konsep perancangan yang dimana ada 12 tahapan dalam perencanaan kampanye untuk melihat efektivitas sebuah kampanye yaitu sebagai berikut (Gregory, 2020):

- a. *Analysis*, dalam tahap ini dimana sebelum melakukan kampanye harus dapat melakukan sebuah analisis mendalam mengenai target audiens yang ingin dituju. Tujuannya dilakukan analisis adalah melihat signifikansi masalah yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dari masalah awal yang muncul menjadi salah satu alasan dilakukannya sebuah kampanye dan menjadi solusi atas permasalahan tersebut. Oleh sebab itu, akan ada diskusi dengan atasan dan tim *marcomm* Ciputra Artpreneur agar dapat memunculkan ide-ide konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diperlukan. Setelah melakukan diskusi dengan tim *marcomm* maka tahap selanjutnya adalah mencari referensi konten yang cocok dengan audiens dari Tiktok agar pesan yang disampaikan melalui konten tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.
- b. *Aims*, menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kampanye agar kampanye yang dilaksanakan tidak lari jauh dari tujuan awal yang telah ditetapkan. Tujuan yang ditetapkan juga harus sesuai dengan keinginan yang ingin dicapai oleh perusahaan, yaitu untuk meningkatkan awareness Ciputra Artpreneur.

- c. *Objective*, dalam tahap ini dibuat tujuan utama yang ingin dicapai dengan menganalisis menggunakan *SMART goals analysis* untuk membuat kampanye ini lebih terstruktur dari segi tujuan agar dapat tercapai sesuai dengan perancangan awal. Penggunaan *hashtag* untuk membuat pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini jelas dan tersampaikan dengan baik kepada audiens.
- d. *Publics*, dalam tahap ini ditentukan target audiens yang ingin dituju dalam kampanye ini dan kampanye yang dilakukan juga harus dapat dipahami dengan mudah oleh audiens agar pesan tersampaikan dengan baik serta disesuaikan dengan platform yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye. Sehingga konten yang akan dibuat akan bersifat konten informatif, edukatif dan konten yang bersifat menghibur. Ketiga jenis konten tersebut dibutuhkan agar penonton atau audiens tidak bosan dengan isi konten yang diunggah. Konten yang digunakan untuk kampanye ini juga akan disesuaikan dengan target audiens agar tujuan utama dari kampanye ini dapat dicapai dengan baik. Konten informatif dan konten edukatif akan berisi konten yang berupa informasi umum mengenai Ciputra Artpreneur dan informasi awal yang wajib diketahui oleh audiens. Sedangkan konten menghibur akan berupa konten-konten yang bersifat menghibur atau lucu sehingga dapat menarik audiens dan membuat audiens merasa *relate* dan berhubungan dengan keseharian audiens.
- e. *Content*, dalam tahap ini menentukan konten-konten atau pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens, konten yang dibuat juga harus dapat memenuhi keingintahuan dari audiens yang melihat konten tersebut yang dimana bersifat informatif, edukatif dan interaktif. Pada tahapan ini, terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan yaitu tahap awal atau melakukan proses pengambilan visual dalam bentuk foto/video sesuai dengan *content plan* yang telah direncanakan sebelumnya. Pada karya tahap ini akan dibina oleh tim *marcomm* yang ahli dalam bidang pengambilan foto dan video agar hasil akhir dari konten tersebut baik dan tujuan utama yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Karya ini akan berfokus

dalam pembuatan konten foto/video dan sesuai dengan judul kampanye yang ada yaitu #YukMainKeCA yang dimana setiap konten yang dikerjakan harus berhubungan dengan judul kampanye yang telah dibuat dan harus berbentuk ajakan agar orang-orang yang melihat konten tersebut dapat membuat mereka menjadi penasaran dengan Ciputra Artpreneur.

- f. *Strategy*, dalam tahap ini menentukan strategi yang digunakan untuk kampanye ini dan menetapkan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membuat kampanye ini dijangkau oleh audiens yang dituju serta pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Dengan menyesuaikan pada tren yang sedang naik di Tiktok dalam pembuatan *content plan*. Hal ini bertujuan agar konten yang dikerjakan dapat menjangkit seluruh target audiens. Selain konten yang dikerjakan harus sesuai dengan tren, konten yang dibuat harus sesuai juga dengan karakteristik audien yang ada di Tiktok karena karakteristik setiap pengguna platform media sosial itu berbeda-beda.
- g. *Tactics*, menetapkan taktik yang bisa digunakan selama pelaksanaan kampanye untuk mendatangkan banyak audiens yang dimana dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan platform yang dipakai selama kampanye. Tujuannya adalah untuk mencapai strategi yang telah ditetapkan dalam kampanye. Dengan format konten yang akan dibuat berbentuk foto dan video karena saat ini Tiktok juga sudah mempunyai fitur *photos* yang dimana dapat mengunggah konten foto dalam beberapa *slide*. Selain konten yang berbentuk foto, akan ada juga konten berbentuk video yang menjadi ciri khas platform Tiktok. Setelah proses pengambilan bahan untuk konten maka tahap selanjutnya adalah masuk ke tahap penyuntingan foto/video. Aplikasi penyuntingan yang nantinya dipakai oleh karya adalah yang mudah dan bisa dipakai dengan baik seperti Canva atau Capcut tetapi tetap dalam pengawasan tim *marcomm* yang ahli dalam bidang tersebut beserta dengan atasan. Segala jenis *font* dan warna untuk kampanye ini akan disesuaikan dengan warna dari Ciputra Artpreneur yaitu berwarna merah dan akan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan konten yang ada. Selanjutnya untuk

jadwal publikasi konten akan dilakukan 4 kali dalam seminggu atau 5 kali dalam seminggu sampai memenuhi target publikasi yang telah ditetapkan untuk pengerjaan karya kampanye digital ini dan jenis konten akan selang-seling berbentuk foto/video. *Copywriting* yang digunakan dalam kampanye ini juga akan disesuaikan dengan target dan jenis konten yang akan diunggah nantinya agar pesan awal dari kampanye ini dapat tersampaikan dengan baik dan tujuan utama dari kampanye ini dapat dilaksanakan dengan baik.

- h. *Time scales*, dalam tahap ini membuat *timeline* atau waktu pelaksanaan kampanye dengan tujuan agar kampanye berjalan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan dapat diukur dan memastikan bahwa kampanye berjalan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan di awal.

No.	Kegiatan	September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diskusi bersama tim Marcomm CA												
2	Mencari referensi konten												
3	Planning Konten												
4	Presentasi dengan Marcomm Team CA												
5	Produksi Konten Foto dan Video												
6	Meminta <i>revision</i> dan <i>approval</i> dengan atasan												
7	Publikasi Konten Foto dan Video												
8	Monitoring konten yang sudah di publish												
9	Evaluasi Konten												
10	Report Hasil Akhir												

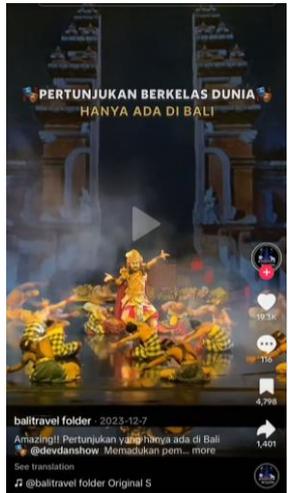
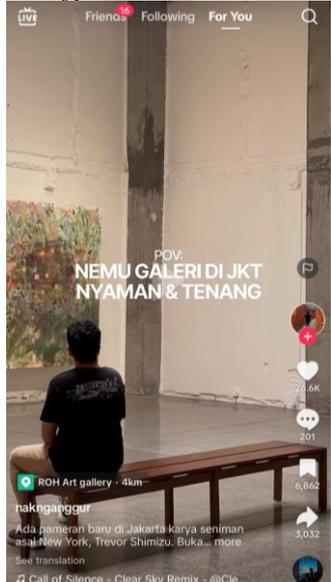
Gambar 3. 1 Rencana Pelaksanaan Kampanye Digital #YukMainKeCA

- i. *Resources*, sumber daya mengenai siapa yang bersangkutan dalam pembuatan kampanye dan yang turut menjadi sesuatu hal membantu kampanye ini dapat berjalan dari awal hingga akhir dan mendukung keberhasilan sebuah kampanye. Maka setelah menyusun *content plan* maka tahap selanjutnya adalah melakukan presentasi terhadap *marcomm* tim Ciputra Artpreneur untuk mendapatkan masukan baru dari tim *marcomm* untuk dijadikan sebagai inovasi baru dan ide baru dalam proses eksekusi konten nantinya. Setelah mendapatkan inovasi dan ide-ide baru maka akan masuk ke tahap eksekusi dan produksi konten yang telah direncanakan sebelumnya. Pada tahap ini akan membutuhkan tim *marcomm* untuk membantu proses produksi dan dibina oleh yang *expert* dalam bidangnya. Setelah melakukan proses syuting konten maka tahap selanjutnya adalah tahap penyuntingan video dan foto yang akan di posting nantinya. Proses

penyuntingan video akan dilakukan dengan pengawasan atasan agar pesan yang ingin disampaikan dalam konten tersebut dapat tersampaikan melalui proses penyuntingan video.

Tabel 3.1 Contoh referensi konten untuk kampanye #YukMainKeCA

<i>Referensi Konten</i>	<i>Copywriting</i>
<p><i>Place to go: Ciputra Artpreneur</i></p> 	<p><i>Place to go at Jakarta: Ciputra Artpreneur, Museum Hendra Gunawan dan Galeri Imaji. HTM: Free, Aktivitas anak dan museum date.</i></p>
<p><i>1 Hari di Ciputra Artpreneur</i></p> 	<p><i>One day at Ciputra Artpreneur ngapain aja ya? Keliling Museum Hendra Gunawan. Mengunjungi galeri 1,2,3 dan melakukan review galeri museum dan juga teater.</i></p>
<p><i>Review pertunjukkan yang pernah/sedang dilakukan di Ciputra Artpreneur</i></p>	<p><i>Melakukan review pertunjukkan atau footage pertunjukkan musikal yang sedang</i></p>

	<p>ditayangkan di Ciputra Artpreneur.</p>
<p><i>Comfy museum to visit</i></p> 	<p>Footage Galeri Imaji/Museum Hendra Gunawan.</p>

Referensi konten diatas adalah contoh beberapa konten yang akan dieksekusi dan menjadi salah satu referensi untuk memperkenalkan Ciputra Artpreneur melalui platform Tiktok. Masih akan ada beberapa referensi konten lainnya yang akan dieksekusi seiring berjalannya waktu karena tren dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu. Maka dari itu referensi konten yang diberikan juga sesuai dengan tren dan karakteristik pengguna Tiktok. Dalam kampanye #YukMainkeCA berikut adalah anggaran yang keluar selama pelaksanaan kampanye ini:

Tabel 3.2 Anggaran Kampanye

Keterangan	Anggaran
<i>Canva Premium</i>	Rp. 60.000,00

- j. *Monitoring*, dalam tahap ini dilakukannya proses pengawasan terhadap konten-konten yang telah diunggah dalam sebuah kampanye dengan tujuan melihat reaksi audiens mengenai konten-konten yang telah diunggah apakah sesuai atau tidak dengan target awal. Pada tahapan ini, proses yang akan dilakukan ialah *monitoring* konten yang telah diposting dengan melihat jumlah *likes*, *comment* dan *share* serta respon dari audiens seperti apa. Dalam melakukan *monitoring* maka akan muncul beberapa poin yang dijadikan sebagai evaluasi. Poin-poin yang menjadi evaluasi dapat diperbaiki kembali ke konten-konten yang akan datang.
- k. *Evaluation*, melihat bagaimana hasil akhir dari sebuah kampanye apakah berjalan sesuai dengan rencana awal atau belum dan mencari alasan tentang terjadinya hal tersebut dan dijadikan sebagai bahan evaluasi ke depannya agar kampanye dapat berjalan dengan baik. Setelah memasuki tahapan *monitoring* mengenai bagaimana respon audiens terhadap konten tersebut, apakah mendapatkan respon yang baik atau sebaliknya. Jika mendapatkan respon yang baik maka jenis konten yang seperti itu dapat dilanjutkan dan dikembangkan, tetapi jika sebaliknya, maka akan ada penyesuaian dan pembuatan konten yang selanjutnya akan disesuaikan dengan keinginan audiens.
- l. *Review*, melihat konten-konten dalam kampanye yang mendapatkan reaksi yang baik atau paling tinggi dari audiens dan menjadikannya sebagai panduan dalam melaksanakan kampanye ke depannya Dengan melihat *report* per postingan mulai dari jumlah *likes*, *comment*, *share*, *reach*, dan *engagement* dari konten tersebut untuk melihat jenis konten seperti apa yang disukai oleh audiens.

3.2 Target Luaran/Publikasi

Hasil akhir dari konten untuk kampanye ini akan diunggah melalui platform Tiktok sesuai dengan arahan dari prodi saat melakukan *google meet* pada bulan yang lalu dan konten akan berbentuk foto dan video dengan jenis konten yang disesuaikan dengan platform Tiktok. Selain itu juga pembuatan konten akan disesuaikan dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh prodi untuk platform Instagram yang nantinya ditetapkan juga untuk platform Tiktok tetapi masih bisa berubah sesuai dengan arahan. Untuk kampanye #YukMainKeCA ini terdapat beberapa rincian yang sesuai dengan ketentuan dari prodi yaitu sebagai berikut:

- Konten Foto: 18 foto/postingan
- Konten Video: 8 video/postingan
- Story Tiktok: 35 story (masih dalam pembahasan dikarenakan fitur *story* yang ada di Tiktok kurang menarik perhatian dan belum terlalu dilihat oleh audiens dan mungkin untuk *story* ini dapat dilakukan melalui platform Instagram Ciputra Artpreneur).

