

BAB III

METEDOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam kegiatan pemasaran pasti membutuhkan perencanaan yang matang untuk memastikan pelaksanaannya berjalan sesuai tujuan, mendukung pertumbuhan perusahaan, dan mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam perancangan karya kampanye digital, strategi yang tepat sangat diperlukan untuk mengoptimalkan setiap tahap kegiatan, yang mencakup pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, sehingga kampanye dapat terlaksana secara efektif sesuai sasaran yang diinginkan.

2.1.1 Metode Pengumpulan Data

2.1.1.1 Analisis Situasi

Langkah pertama dalam merancang kampanye digital adalah melakukan analisis situasi. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi, termasuk dokumen *internal* perusahaan, data dari media digital, dan hasil observasi langsung. Analisis situasi ini terdiri dari beberapa bagian yang dirancang untuk mengkaji berbagai aspek secara menyeluruh, seperti analisis perusahaan, analisis *target audience* dan yang terpenting analisis kompetitor. Hasil dari tahap ini akan digunakan untuk menyusun analisis SWOT sebagai dasar pengembangan strategi kampanye.

(1) Analisis Perusahaan

Dalam tahapan analisis perusahaan pada MOR, penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara singkat dengan *Digital Marketing Manager* dan *Digital Marketing Staff MOR*. Wawancara ini mengungkapkan bahwa MOR masih memiliki tantangan dalam meningkatkan *awareness* sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan luas (*spacey*). Untuk mendukung analisis, penulis juga memanfaatkan berbagai dokumen internal perusahaan, seperti menganalisis konten-konten Instagram MOR

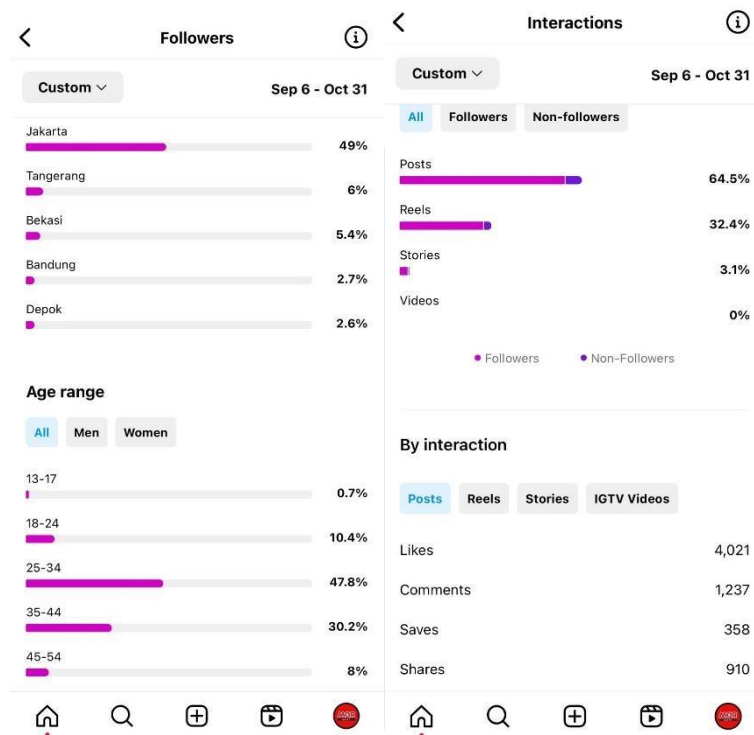
lainnya terutama terkait promo. Data ini digunakan untuk menentukan strategi kampanye yang tepat dengan menyoroti produk-produk unggulan, khususnya produk MOR yang terkenal dengan harga terjangkau.

Selain itu, penulis memanfaatkan Google untuk memperoleh informasi eksternal yang relevan dengan kampanye. Data eksternal ini membantu melengkapi wawasan tentang tren pasar dan perilaku konsumen, yang dapat diintegrasikan ke dalam perencanaan kampanye. Analisis situasi berdasarkan data perusahaan sangat penting karena memberikan gambaran menyeluruh terkait SWOT yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan memahami kondisi internal dan eksternal secara mendalam, kampanye yang dirancang dapat lebih terfokus dan efektif dalam meningkatkan kesadaran dan menarik minat *audiens* sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan aspek yang memerlukan perhatian khusus.

(2) Analisis *Target Audience*

Dalam menentukan *target audiens* secara efektif untuk kampanye digital yang berfokus pada peningkatan *awareness* MOR sebagai tempat nongkrong, langkah awal yang dapat dilakukan adalah menganalisis insight Instagram MOR.

Data dibawah ini menunjukkan bahwa generasi Z dan Y merupakan kelompok yang paling sering berinteraksi dengan konten Instagram MOR dalam beberapa bulan terakhir.



Gambar 3.1 Data Target Audiens oleh Insight Instagram MOR

Sumber: Data Insight Instagram@mor_storeid (2024)

Sementara itu, pencarian data eksternal melalui Google mengungkapkan bahwa konsep "nongkrong" sangat identik dengan gaya hidup generasi Z. Mereka menganggap aktivitas ini sebagai cara ideal untuk bersosialisasi dan menghabiskan waktu bersama teman-teman, sesuai dengan nilai-nilai budaya dan gaya hidup mereka.

Kampanye ini juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan, mengingat generasi Z cenderung tertarik untuk mengunjungi MOR karena kombinasi suasana yang nyaman dan pilihan jajanan yang terjangkau. Komitmen MOR untuk menyajikan produk berkualitas dengan cita rasa yang lezat semakin

memperkuat daya tariknya sebagai destinasi pilihan bagi generasi muda. Strategi ini diharapkan mampu memperluas jangkauan MOR sebagai tempat yang relevan dan diminati oleh target pasar utamanya.

(3) Analisis Kompetitor

Dari sisi kompetitor, *convenience store* yang telah dikenal luas dan menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat Indonesia adalah FamilyMart dan Circle K. Saat ini, FamilyMart memiliki 185 ribu pengikut di Instagram, sementara Circle K memiliki 54,5 ribu pengikut. FamilyMart secara konsisten menjalankan kampanye digital terkait aktivitas nongkrong, menjadikannya sebagai pilihan utama masyarakat untuk tempat bersantai. Di sisi lain, MOR belum pernah meluncurkan kampanye digital serupa dan jarang mempromosikan konsep nongkrong di platform seperti Instagram. Hal ini membuka peluang bagi MOR untuk menyelenggarakan kampanye digital yang lebih kreatif dan strategis dibandingkan FamilyMart.

Dari analisis penulis terkait Circle K, meskipun memiliki pengikut yang cukup besar, belum pernah mengangkat kampanye bertema nongkrong. Ini memberikan keunggulan kompetitif bagi MOR untuk memanfaatkan konsep tersebut dan memperkuat posisi di pasar, terutama di kalangan target audiens, yaitu generasi Z.

Hasil analisis kompetitor menunjukkan bahwa MOR dapat menyusun kampanye digital dengan memperhatikan aspek visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Pemilihan warna yang harmonis dan relevan dengan *brand identity* menjadi kunci untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat. Selain itu, pesan komunikasi harus dirancang dengan baik agar konsisten dan efektif selama periode kampanye. Dengan pendekatan ini, MOR memiliki

peluang besar untuk mencapai tujuan kampanye, menarik perhatian target audiens, dan menjadi top of mind masyarakat Indonesia.

2.1.2 Metode Perancangan Karya

2.1.2.1 Penetapan *Objective*

Setelah melakukan analisis situasi yang mendalam, langkah berikutnya dalam merancang kampanye adalah menetapkan tujuan yang jelas. Penetapan tujuan ini didasarkan pada metode SMART yang mencakup lima komponen, yaitu *Specific*, *Measurable*, *Attainable*, *Realistic*, dan *Time-Bound*. *Specific* mengacu pada pembuatan tujuan yang jelas dan terfokus, sehingga kampanye memiliki arah yang jelas tanpa bias. Dengan tujuan yang spesifik, kampanye digital akan lebih terarah untuk mencapai hasil yang diinginkan. Selanjutnya, tujuan harus *measurable* atau terukur, yang berarti bahwa keberhasilan kampanye dapat dinilai melalui indikator yang jelas. Hal ini memungkinkan evaluasi yang objektif terhadap apakah kampanye tersebut berhasil atau tidak.

Perancangan tujuan SMART Kampanye Digital MOR #NongkiDiMOR meliputi:

A. *Specific*

Meningkatkan awareness MOR sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan modern melalui platform Instagram dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti Instastory, feed, dan Reels.

B. *Measurable*

Kampanye #NongkiDiMOR ditargetkan untuk meningkatkan interaksi di Instagram sebesar 500 engagement (likes, comments, shares, dan story interactions) dibandingkan dengan bulan sebelum kampanye berlangsung.

C. Achievable

Target kenaikan interaksi sebesar 500, dinilai realistis dengan strategi konten yang terencana, dan account reached sebesar 3.000.000 membuktikan pesan yang disampaikan kampanye berhasil tercapai kepada audiens dengan pemanfaatan fitur interaktif Instagram.

D. Relevant

Kampanye #NongkiDiMOR relevan dengan tujuan bisnis MOR untuk memperkuat citra MOR sebagai destinasi nongkrong yang nyaman bagi pelanggan, sejalan dengan tren gaya hidup sosial di kalangan anak muda atau Gen Z.

E. Time-Bound

Kampanye ini akan berlangsung selama periode 4 hingga 30 November 2024, dengan evaluasi hasil di akhir periode kampanye.

Penerapan metode SMART ini akhirnya akan menghasilkan satu kalimat tujuan yang mencakup semua aspek tersebut, memberikan arahan yang jelas dan menjadi panduan utama sepanjang jalannya kampanye.

3.1.2.2 Strategi dan Taktik

(1) Perancangan Nama & *Hashtag Digital Campaign*

Langkah berikutnya dalam perancangan kampanye digital MOR adalah melakukan sesi brainstorming untuk mengembangkan nama dan rangkaian kampanye yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Proses pemilihan nama kampanye digital #NongkiDiMOR dilakukan melalui serangkaian tahapan yang melibatkan kolaborasi antara tim pemasaran internal MOR dan

manajemen perusahaan. Langkah pertama dalam proses ini adalah presentasi strategi digital marketing MOR kepada *Managing Director* dan *Marketing Manager* MOR. Setelah presentasi, dilakukan diskusi mendalam dengan tim marketing untuk menentukan nama kampanye yang paling sesuai dengan tujuan utama yang telah ditetapkan.

Terdapat lima pilihan nama yang telah diusulkan, #NongkiDiMOR akhirnya dipilih karena dianggap paling relevan dengan objective utama kampanye, yaitu meningkatkan awareness MOR sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan modern. Proses seleksi nama ini dilakukan secara internal bersama dengan tim marketing, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti keterkaitan dengan target audiens, kejelasan pesan, serta kesesuaian dengan branding MOR.

Idea Nama Campaign

#MORComfy

#NongkiDiMor

#MORNyaman

#SantaiDiMOR

#MORNongkiSeru

Gambar 3.2 Idea Nama Digital Campaign MOR

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dalam perancangan nama dan konsep kampanye ini, penulis berfokus pada pengembangan pesan yang ingin disampaikan, yakni menghadirkan MOR sebagai solusi dari kebutuhan pelanggan akan tempat berkumpul yang nyaman. Nama #NongkiDiMOR dipilih karena mampu mencerminkan inti dari kampanye tersebut dengan gaya yang santai dan mudah diingat oleh *target audiens*. Keputusan

akhir ditetapkan setelah melalui diskusi dengan Digital Marketing Manager MOR, memastikan bahwa nama yang dipilih selaras dengan strategi pemasaran yang telah dirancang.

Terdapat beberapa faktor penting yang diperhatikan dalam penentuan nama kampanye, antara lain kemudahan nama untuk diingat serta kesesuaian dengan tujuan kampanye dan identitas bisnis. Nama kampanye yang mudah diingat menjadi prioritas utama, karena akan membantu pengunjung mengenali kampanye tersebut. Oleh karena itu, nama yang dipilih adalah Nongki Di MOR, yang sekaligus akan digunakan sebagai hashtag #NongkiDiMOR pada setiap postingan kampanye. Nama tersebut dipilih karena mampu mewakili tujuan utama (*objective*) kampanye dengan jelas.

(2) Pembuatan *Content Pilar & Timeline Content Calender Campaign*

Setelah tujuan kampanye telah dianalisis dengan cermat, langkah selanjutnya adalah penetapan strategi dan taktik yang didasarkan pada hasil analisis tersebut. Agar kampanye berjalan dengan efektif, beberapa pilar konten perlu dirancang untuk memastikan bahwa setiap konten yang dibagikan memiliki klasifikasi yang jelas sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Timeline Content Pillar #NongkiDiMOR				
Ambience Info	Product Info	Edukasi	Giveaway	KOL
40%	30%	20%	5%	5%

Gambar 3.3 Lima Pilar Timeline Content Campaign

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Mengacu pada gambar di atas, konten kampanye #NongkiDiMOR akan terbagi menjadi lima pilar utama yang saling melengkapi, dengan pembagian persentase yang telah disesuaikan dengan tujuan kampanye. Pilar Ambience Info memiliki porsi terbesar, yaitu 40%, karena fokus

utama kampanye ini adalah untuk meningkatkan awareness MOR sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan menarik bagi target audiens, khususnya Generasi Z yang gemar mencari tempat dengan suasana yang estetik dan *Instagrammable*.

Melalui konten *Ambience Info*, MOR akan menonjolkan keunikan suasana yang dihadirkan, seperti desain interior yang modern, area duduk yang cozy serta suasana yang cocok untuk berkumpul bersama teman atau bekerja. Konten ini berperan penting dalam membangun persepsi positif di benak audiens dan mendorong mereka untuk datang langsung ke MOR.

Pilar konten lainnya juga mendukung kampanye ini, seperti Product Info (30%), yang menampilkan menu favorit dengan harga terjangkau, Edukasi (20%), yang memberikan informasi tentang layanan dan keunggulan MOR, serta Giveaway (5%) yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru melalui hadiah menarik dengan mengangkat tema tentang #NongkiDiMOR. Kemudian terakhir adalah penggunaan *Key Opinion Leaders* (5%), seperti influencer atau selebgram yang berpengaruh, juga diinisiasi untuk memanfaatkan efek "fear of missing out" (FOMO) di kalangan Gen Z, yang cenderung mengikuti rekomendasi dari orang yang mereka percayai.

Setelah menentukan pilar konten ini, langkah berikutnya adalah membagi jadwal publikasi ke dalam content calendar, dengan format yang menarik dan konsisten untuk mendukung pencapaian objektif kampanye #NongkiDiMOR secara efektif.

November 2024							
Day	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
Date							
Objective							
Format							
Date	3	4	5	6	7	8	9
Objective		Pengenalan Kampanye #NongkiDiMOR	Gen Z harus tau! Kamu bisa nongki nyaman lagi telep ramah di kantong!	Tips AntiGabus Pas Nongkrong	Pengenalan MOR Sebagai Tempat Nyaman Untuk Nongkrong	Video keseluruhan Ambience MOR (Dibuat seperti vlog)	Sneakpeek Story Interaktif Menggunakan Fitur SG Tertakl Makanan RTE
Format		IG Story + Feeds	IG Story + Feeds	IG Story + Feeds	IG Story + Feeds	IG Story	IG Story
Date	10	11	12	13	14	15	16
Objective	Sneakpeek Story Interaktif Menggunakan Fitur SG Tertakl Makanan RTE	Apa hal yang salah dan yang benar ketika nongki bareng bestie 🍷🍻	Your favorit tempat nongkrong is ringing	Neuvember MOR (Promo makanan di MOR)	Rekomendasi Makanan di MOR untuk Nongki	Kombinasi makanan untuk nongkrong (Pengen ngemil atau makanan berat)	Giveaway MOR. Tips malam minggu enakna? pergi kemana? ke MOR terdekat aja
Format	IG Story	IG Story	IG Story + Feeds + Reels	IG Story + Feeds	IG Story + Feeds + Reels	IG Story + Feeds	IG Story + Feeds (GA) + Reels

Gambar 3.4 Timeline Content Calender Campaign “NongkiDiMOR”

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Mengacu pada gambar 3.4, strategi lainnya adalah dengan mengunggah konten secara rutin setiap hari sepanjang durasi kampanye, yaitu satu bulan. Untuk mewujudkan hal ini, taktik yang akan diterapkan melibatkan pembuatan content calendar dan *copywriting* menarik sebagai *content caption*. Karena kampanye ini melibatkan beberapa tim, pembuatan content calendar atau jadwal konten akan dibagi ke dalam beberapa waktu yang terperinci, sebagai panduan untuk memastikan kelancaran dan konsistensi setiap aktivitas yang dilakukan selama kampanye berlangsung.

3.1.2.3 Metode Konten Komunikasi visual

(1) Tipografi

Dalam merancang desain kampanye digital untuk MOR, pemilihan tipografi memainkan peran penting dalam menciptakan tampilan visual yang menarik dan mendukung penyampaian pesan. Penulis memilih beberapa jenis font dengan kelebihan masing-masing untuk digunakan secara strategis, diantaranya:

Pacifico.ttf

DM Serif Display

Pacifico.ttf

Besty

Barlow Regular

Barlow Regular

Gambar 3.5 Pilihan Font Pada *Digital Campaign*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

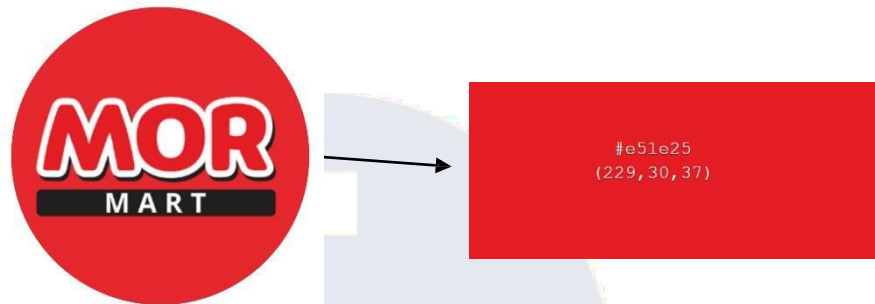
Pada judul dan subjudul, digunakan font *Pacifico*, *DM Serif Display*, dan *Besty*. Font dengan gaya kaligrafi ini dipilih karena memiliki karakter yang menarik perhatian (*eye-catching*) dan mampu memberikan kesan estetis yang kuat. Selain itu, gaya tersebut efektif dalam menonjolkan poin utama atau objektif dari pesan yang ingin disampaikan.

Sementara itu, untuk teks utama atau deskripsi biasa, digunakan font *Barlow Regular*. Pemilihan font ini didasarkan pada tampilannya yang sederhana, jelas, dan mudah dibaca. Selain itu, font Barlow telah menjadi bagian dari identitas visual MOR, sehingga mendukung konsistensi desain secara keseluruhan. Strategi penggunaan tipografi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual kampanye sekaligus mempermudah audiens dalam memahami pesan yang disampaikan

(2) Warna & Canvas

Pemilihan warna memegang peranan krusial dalam perancangan kampanye digital, terutama dalam menciptakan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen. Warna dasar yang digunakan harus mencerminkan karakteristik

unik perusahaan agar dapat membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh audiens.



Gambar 3.6 Warna Dasar Pada Digital Campaign

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dalam perancangan desain kampanye digital untuk MOR, penulis memilih warna utama #E51E25. Warna ini merupakan warna yang digunakan pada logo MOR, sehingga menjadi elemen penting untuk diterapkan dalam berbagai elemen desain, seperti font dan latar belakang (*background canvas*). Penggunaan warna ini bertujuan untuk memperkuat asosiasi visual antara kampanye dengan identitas merek MOR, sekaligus meningkatkan daya tarik visual dan kejelasan pesan yang ingin disampaikan.

Dalam perancangan *digital campaign*, *canvas background* desain kampanye akan berfokus pada gambar *ambience- ambience* dari MOR.



Gambar 3.7 Canvas Pada Digital Campaign

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Penggunaan latar belakang (*background*) yang menampilkan ambience atau suasana MOR dalam desain kampanye digital dirancang untuk memperkuat pesan visual yang ingin disampaikan kepada audiens. Dengan demikian, audiens tidak hanya mengenal MOR melalui teks atau pesan promosi, tetapi juga merasakan pengalaman visual tentang kenyamanan dan keunikan tempat tersebut. Menampilkan ambience MOR sebagai bagian dari desain tidak hanya mendukung objektif kampanye, tetapi juga membantu menciptakan identitas visual yang kuat dan memikat, sehingga lebih mudah diingat oleh target audiens.

3.1.2.4 Approval Publish Content

Tahap *approval publish content* desain visual kampanye pada *feeds* Instagram merupakan tahap akhir dalam proses perancangan kampanye. Setelah pilar konten disetujui dan desain setiap konten selesai, penulis akan mengirimkan desain tersebut kepada *Digital Marketing Manager MOR* untuk mendapatkan *feedback* dan persetujuan sebelum konten didistribusikan. Setelah memperoleh persetujuan, langkah selanjutnya adalah mendistribusikan konten tersebut.

Distribusi konten akan dilakukan melalui akun Instagram MOR, @mor_storeid, yang digunakan secara rutin untuk memperbarui informasi terkait MOR. Proses distribusi ini akan mengikuti jadwal yang telah ditentukan dalam tahap pra-produksi, memastikan agar kampanye digital dapat berjalan

sesuai dengan rencana, serta memungkinkan evaluasi untuk menilai efektivitas kampanye dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3.2 Rencana Anggaran

Pelaksanaan kampanye #NongkiDiMOR dirancang dengan anggaran yang efisien, memanfaatkan media digital yang tidak memerlukan biaya tinggi dalam implementasinya. Selama berlangsungnya kampanye, peningkatan metrik seperti jumlah *followers*, *reach*, *impression*, dan *engagement* tercapai secara organik tanpa menggunakan iklan berbayar. Strategi ini mengoptimalkan penggunaan owned media dan earned media perusahaan, sehingga anggaran dapat dikelola dengan lebih hemat.

Sebagai bagian dari kampanye, terdapat kegiatan giveaway yang diunggah melalui Instagram Feeds, dengan tema utama "nongkrong di MOR." Hadiah berupa E-Money disediakan langsung oleh perusahaan. Selain itu, kampanye juga didukung oleh penggunaan KOL (*Key Opinion Leaders*) yang memiliki gaya konten khas generasi Z. Konten yang dihasilkan KOL menonjolkan suasana nongkrong di MOR, sehingga mampu menarik perhatian target audiens secara efektif.

Selain itu, biaya transportasi ke MOR Cinere Depok juga diperlukan untuk mendukung proses pembuatan konten selama kampanye. Berikut adalah rincian anggaran yang disusun dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan terperinci:

Tabel 3.1 Tabel Keseluruhan Anggaran Kampanye #NongkiDiMOR

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

No	Komponen	Jumlah	Nilai Satuan (IDR)	Total Akhir (IDR)
1	Giveaway Saldo E-Money	5	Rp. 50.000,00	Rp. 250.000,00
2	Key Opinion Leader (KOL)	1	Rp. 700.000,00	Rp. 700.000,00
3	Transportasi	2	Rp. 150.000,00	Rp. 300.000,00
Total				Rp. 1.250.000,00

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Karya yang dihasilkan berupa kampanye digital yang dirancang untuk disebarluaskan melalui platform media sosial Instagram. Proses produksi kampanye ini mengikuti prosedur dan pedoman yang telah ditetapkan, dengan fokus pada pembuatan konten Instagram Feeds, Reels, dan Story. Rincian lebih lengkap terkait kampanye digital ini, yang diberi nama #NongkiDiMOR, akan dijelaskan lebih lanjut dalam Bab IV. Kampanye ini dapat diakses secara langsung melalui akun Instagram resmi MOR, yaitu @mor_storeid, dengan detail sebagai berikut:

- (1). *Instagram Feed* berjumlah (19).
- (2). *Instagram Story* perhari disimpan dalam highlight berjudul #NongkiDiMOR selama 1 minggu berjumlah (35).
- (3). *Instagram Reels* berjumlah (17).