

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Pembuatan kampanye digital ini mengacu pada model kampanye Leon Ostergaard yang berbasis pada analisis sebab akibat (*cause and effect analysis*) dan berorientasi pada upaya mengurangi masalah yang dialami dan dirasakan masyarakat. Menurutnya, sebuah perancangan kampanye memiliki setidaknya tiga tahapan, Tahap awal adalah mengidentifikasi masalah yang mendesak dan memerlukan tindakan sosial, yang berarti perlu adanya aksi sosial untuk menawarkan solusi bagi masalah sosial disebut juga sebagai pra kampanye. Kedua, adanya pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi untuk mengubah persepsi, pengetahuan, dan perilaku target audiens. Tahap terakhir, merupakan tahap evaluasi pada kampanye yang ditunjukkan sebagai pasca kampanye. (Heryanto, 2019, p. 198).

##### **3.1.1. Pra produksi**

Tahapan pra produksi menggunakan teknik SOSTAC framework untuk merancang *digital marketing* yang berfungsi membuat kampanye digital. SOSTAC framework ini memiliki 6 komponen yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *actions*, dan *controls*.

##### **1. Situation Analysis**

Tahap pertama dalam menggunakan SOSTAC adalah melakukan analisis situasi. Pada tahap ini, perancang melakukan pemahaman mendalam terhadap kondisi perusahaan secara internal maupun eksternal. Untuk itu, umumnya strategi SWOT digunakan untuk membantu mengidentifikasi *strengths*, *weakness*, *opportunities*, *threats* perusahaan, berikut penjelasan mengenai SWOT analisis secara umum.

Tabel 3.1 Penjelasan SWOT

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
Kekuatan pada SWOT mengacu pada kinerja, keunggulan perusahaan dibandingkan perusahaan sejenis lainnya. Keunggulan ini menjadi sumber daya unik perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk keberlangsungan perusahaan.	Kelemahan dalam SWOT membahas mengenai faktor negatif yang dapat menjadi penghambat kinerja perusahaan.
<b>Opportunity</b>	<b>Threats</b>
Peluang dalam SWOT menjadi faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan	Ancaman dalam SWOT merupakan faktor eksternal negatif yang dapat membahayakan perusahaan.

Sebelum menentukan karya yang dibuat, penulis melakukan penelitian awal dengan melakukan pengumpulan data mengenai perusahaan MNC Leasing sehingga mempunyai dasar dan sumber yang relevan untuk memulai. Data didapatkan dengan melakukan survei, observasi praktek kerja di lapangan, dan studi dokumentasi menggunakan Google analytic, fitur pengambilan data dari Instagram, dan database perusahaan.

## 2. Objectives

Pada tahapan kedua framework SOSTAC adalah menentukan tujuan utama dari kampanye yang akan dilakukan. Dengan mengadopsi pendekatan SMART, yaitu *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bounded*, tujuan kampanye ini dirancang sedemikian rupa untuk memastikan keberhasilan yang optimal. Tujuan utama yang ingin dicapai adalah meningkatkan kesadaran publik terhadap merek MNC Leasing. Dengan mengukur peningkatan jumlah interaksi, engagement (dari Instagram), dan traffic website, keberhasilan kampanye ini dapat dipantau secara cermat. Tujuan ini juga sejalan dengan visi perusahaan untuk menjadi pemimpin di industri leasing, serta memiliki batas waktu.

### 3. Strategi

Tahap perencanaan strategis dalam kampanye digital dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap target audiens dan pasar. Setelah itu, sebuah *creative brief* disusun sebagai landasan bagi pengembangan strategi yang komprehensif. *Creative brief* berfungsi sebagai gambaran umum untuk pembuat kampanye dengan memberikan panduan dan detail yang jelas mengenai apa yang harus dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Terdapat beberapa elemen penting seperti judul, tujuan, target audiens, strategi konten, dan periode kampanye.

Tabel 3.2 *Creative Brief*

Judul Kampanye	#SolusiPembiayaanProduktif
Tujuan Kampanye	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Membangun kesadaran merek MNC Leasing kepada publik dengan rata-rata total interaksi 520</li><li>2. Meningkatkan literasi keuangan terutama terkait pembiayaan</li><li>3. Mendorong peningkatan minat terhadap layanan pembiayaan</li></ol>
Target Audiens	Pelaku usaha sektor bisnis alat berat dan UMKM yang membutuhkan anjak piutang, spesifiknya tertuju pada umur 25-44 tahun, di Jakarta.
Strategi Konten	Tipe Konten yang akan dibagikan: - Konten Feeds: Edukatif, Hard Selling, Hiburan - Konten Story: Informasi Testimoni - Konten Reels: Edukatif
Periode	8 Juli - 3 Oktober

### 4. Tactics

Taktik adalah langkah-langkah yang lebih spesifik dari suatu strategi yang berarti tindakan konkret yang dilakukan untuk melaksanakan strategi. Kampanye ini akan disebarakan melalui media sosial yaitu Instagram dengan nama akun @mncleasing.id, yang memiliki tujuan pertama yakni untuk

meningkatkan kesadaran merek MNC Leasing kepada publik yang disebabkan oleh faktor MNC Leasing pada bulan Juli mendapatkan penghargaan dari infobank, maka dari itu MNC Leasing perlu meningkatkan target perusahaan dengan cara membuat kesadaran merek dan reputasi yang baik di mata publik, sehingga target khalayak bisa mendatangi brand perusahaan untuk menggunakan jasa layanannya, mengingat perusahaan MNC Leasing memiliki karakteristik yang unik karena perusahaan tersebut merupakan bisnis B2B dengan segmen yang spesifik yakni pembiayaan alat berat dan anjak piutang. Tujuan kedua dalam pembuatan kampanye ini adalah untuk meningkatkan literasi keuangan terutama terkait pembiayaan di Indonesia. Sebagai perusahaan multifinance terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), MNC Leasing melakukan tanggung jawabnya dalam mengembangkan kampanye sosial untuk meningkatkan literasi keuangan di Indonesia. Tujuan kampanye yang terakhir yaitu untuk mendorong peningkatan minat terhadap layanan pembiayaan, tujuan ini berkaitan dengan kedua tujuan sebelumnya agar perusahaan mendapatkan keuntungan untuk melanjutkan operasional perusahaan.

Kampanye dimulai pada tanggal 8 Juli sampai 3 Oktober membahas beberapa topik seperti edukasi keuangan, seputar alat berat, mengenai produk dan layanan perusahaan, hingga promosi secara *soft selling* dan *hard selling* sebagai upaya menaikkan kesadaran merek di publik sebagai perusahaan pembiayaan yang berfokus pada alat berat dan *factoring*. Untuk pra kampanye dilakukan pada tanggal 8 Juli hingga 17 Juli untuk membahas seputar berita MNC Leasing mendapatkan penghargaan dari infobank. Creative brief juga dibuat agar kampanye dapat berjalan secara teratur, dan terstruktur. Lalu Pelaksanaan kampanye dimulai dari tanggal 18 Juli hingga 24 September terkhususnya membahas mengenai alat berat dan edukasi keuangan yang didukung dengan program BIK oleh OJK. Pasca kampanye dibuat pada tanggal 3 Oktober mengenai post “Finexpo Spin Wheel” yang menjadi “puncak” acara yang dilakukan oleh MNC Leasing secara offline, dengan memberikan kuesioner kepada orang yang mengunjungi booth MNC Leasing di Pekanbaru.

Perencanaan nama kampanye dibuat pada tahapan ini yang kemudian akan menjadi *hashtag* di setiap konten publikasi Instagram. Nama *hashtag* kampanye digital MNC Leasing adalah #SolusiPembiayaanProduktif yang berarti MNC Leasing sebagai penyedia pembiayaan kepada pelaku bisnis lainnya (produktif).

### 5. Action

Pada tahapan kelima SOSTAC Framework adalah aksi dimana perencanaan kampanye digital akan diaplikasikan dalam bentuk aksi nyata yang dapat terukur dengan membuat *step-by-step* yang akan dilakukan. Pada tahapan pembuatan aksi ini, penulis membuat timeline secara keseluruhan sebagai rencana kerja membuat kampanye digital. Berikut merupakan tabel *timeline* yang sudah dibuat oleh penulis.

Tabel 3.3 *Timeline Digital Campaign MNC Leasing*

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																			
	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
Bulan																				
Minggu ke -	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survei data perusahaan	■																			
Penentuan tujuan, target khalayak, nama kampanye, anggaran	■																			
Membuat <i>Timeline dan Content Plan</i>																				
Presentasi kepada Marketing Communication SPV.		■	■	■																
Produksi konten foto & video		■	■	■																
Meminta approval dari Marketing Communication SPV.						■	■	■												
Publikasi konten						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Monitoring																			■	
Evaluasi																				■
Membuat laporan TA																				■

Sebagai bagian dari perencanaan aksi, penulis juga mengembangkan sebuah rencana konten (*content plan*) yang komprehensif. Rencana konten ini bertujuan untuk memberikan kerangka kerja yang jelas bagi seluruh aktivitas pembuatan

konten, mulai dari konsep hingga *objectives* dari konten tersebut bagi perusahaan. Berikut merupakan rencana konten feed, story, dan reels Instagram.

**a. Konten Feeds**

Konten feeds Instagram dalam kampanye akan bersifat edukatif, *hard selling*, dan hiburan, dengan target total 150 interaksi. Berikut adalah beberapa rincian dari kampanye berupa feeds:

Tabel 3.4 Konten Feeds

No	Tanggal	Konten	Objectives
1	8 Juli 2024	Berita: MNC Leasing Mendominasi, Pinpin Posisi Rating Perusahaan Pembiayaan Tertinggi di Kelasnya	Menginformasikan pada audiens mengenai berita tentang penghargaan perusahaan MNC Leasing
2	9 Juli 2024	Mengelola Keuangan Bisnis Secara Efektif, Ini Pentingnya, CASH FLOW	Memberi informasi edukatif mengenai keuangan untuk mendukung program Bulan Inklusi Keuangan (BIK) oleh OJK
3	12 Juli 2024	Dampak Positif Penggunaan Alat Berat Part 1	Membahas mengenai salah satu sektor penjualan terbesar MNC Leasing yakni mengenai alat berat diperuntukan bagi pelaku bisnis alat berat di Indonesia

4	17 Juli 2024	Dampak Positif Penggunaan Alat Berat Part 2	Membahas mengenai salah satu sektor penjualan terbesar MNC Leasing yakni mengenai alat berat diperuntukan bagi pelaku bisnis alat berat di Indonesia
5	18 Juli 2024	Undangan Instagram Live: Peran Multifinance dalam Mendukung Pertumbuhan Sektor Industri	Menginformasikan mengenai MNC Leasing's Instagram Live. Pada live, terdapat informasi seputar multifinance, alat berat, dan produk/layanan perusahaan.
6	22 Juli 2024	Quotes by Benjamin Franklin	Quotes mengenai keuangan sebagai hiburan
7	23 Juli 2024	<i>Factoring</i> : Solusi Pembiayaan Cepat untuk Meningkatkan Arus Kas Bisnis Anda	Membahas mengenai <i>factoring</i> sebagai salah satu sektor penjualan MNC Leasing, melakukan <i>soft selling</i> .
8	24 Juli 2024	Membangun Strategi Efektif untuk Melunasi Utang, Ini Caranya!	Memberikan informasi edukatif mengenai utang, sebagai bentuk dukungan kepada program BIK.
9	26 Juli 2024	Pentingnya Dana Darurat	Memberi informasi edukatif mengenai keuangan

10	30 Juli 2024	Meningkatkan Literasi Keuangan	Memberi informasi edukatif mengenai keuangan, sebagai bentuk dukungan kepada program BIK
11	8 Agustus 2024	Ini Bedanya Pembiayaan & Kredit	Memberi informasi edukatif mengenai keuangan
12	9 Agustus 2024	Stop Fraud, Protect Your Future	Menginfokan cara untuk mengatasi tipuan keuangan yang berguna bagi seluruh pelaku bisnis dan perseorangan.
13	14 Agustus 2024	Perusahaan Pembiayaan Terpercaya dalam Mewujudkan Bisnis Anda	Melakukan <i>hard selling</i> mengenai produk dan layanan perusahaan
14	15 Agustus 2024	Pentingnya Edukasi Tentang Keuangan	Memberi informasi edukatif mengenai keuangan
15	22 Agustus 2024	Istilah Keuangan yang Wajib kamu tahu part 1	Memberi informasi edukatif mengenai keuangan
16	24 Agustus 2024	Istilah Keuangan yang Wajib kamu tahu part 2	Memberi informasi edukatif mengenai keuangan



17	27 Agustus 2024	Bulldozer	Memberi informasi seputar alat berat, dikhususkan untuk pelaku bisnis alat berat. Perusahaan melakukan <i>soft selling</i> .
18	5 September 2024	Pernah mendengar istilah: <i>Account Receivable</i>	Memberi informasi edukatif mengenai keuangan
19	20 September 2024	Dana darurat itu Penting! (BIK)	Memberi informasi edukatif mengenai keuangan
20	23 September 2024	Manfaat Membayar Angsuran Tepat Waktu (BIK)	Memberi informasi edukatif mengenai keuangan
21	24 September 2024	Langkah Cerdas Membangun Keuangan yang Sehat (BIK)	Memberi informasi edukatif mengenai keuangan
22	3 Oktober 2024	Undangan: Finexpo Spin Wheel	Memberikan informasi untuk mengunjungi booth MNC Leasing pada acara FinExpo sebagai puncak offline program BIK

#### **b. Konten Story**

Instagram story merupakan fitur dari aplikasi Instagram yang memungkinkan pemilik akun untuk berbagi foto dan video yang hanya akan terlihat

selama 24 jam. Untuk kampanye ini, penulis membuat konten story yang akan dijadikan *highlight* pada profil akun Instagram MNC Leasing. Pada konten story, banyak informasi penting mengenai seputar perusahaan. Instagram story memiliki target memiliki 20 interaksi. Hal ini dikarenakan, karakteristik perusahaan yang tidak terlalu menggunakan fitur story untuk berinteraksi dengan publik.

### c. Konten Reels

Konten pada reels Instagram bersifat edukatif, hiburan, *soft selling*, dan *hard selling*. Hal ini difaktorkan adanya *audio*, *copywriting*, dan *editing* yang menarik sehingga diharapkan dapat memikat banyak calon debitur yang akan menggunakan layanan pembiayaan dari MNC Leasing. Dengan mempertimbangkan minimnya konten video perusahaan sebelumnya, kami menetapkan target ambisius untuk Reels Instagram: 800 penonton dan 350 interaksi. Target ini diharapkan dapat merangsang minat audiens terhadap format video yang lebih dinamis

### 6. Control

Tahap terakhir dalam perencanaan kampanye digital adalah melakukan monitoring dan mengukur keberhasilan performa kampanye digital yang sudah dibuat. Seluruh konten yang telah disebarluaskan akan menjadi objek pemantauan untuk mengukur sejauh mana kampanye mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Temuan dari proses evaluasi ini akan dijabarkan secara rinci dalam laporan akhir, sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan kampanye di masa mendatang.

### 3.2. Rencana Anggaran

Sebuah kampanye digital memerlukan rencana anggaran agar seluruh konten dapat dibuat dengan baik, berikut merupakan rincian anggaran yang diperlukan:

Tabel 3.5 Rencana Anggaran

No	Keterangan	Jumlah
1	USB adapter untuk Kamera	Rp90.000

2	Microphone	Rp549.000
3	Camera	-
Total		Rp639.000

Anggaran yang diperlukan untuk kampanye ini adalah Rp639.000 dengan rincian seperti tabel yang diatas. Perusahaan MNC Leasing memiliki graphic designer sendiri untuk membantu membuat konten publikasi feeds, dan story. MNC Leasing juga meminta bantuan MNC Kapital untuk keperluan pembuatan reels bagi kampanye ini. Adanya pengeluaran untuk USB Adapter bagi kamera milik MNC Leasing sebesar Rp90.000, dan Microphone pribadi yang dibeli oleh penulis sebesar Rp549.000 untuk membuat pembuatan reels.

### 3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Kampanye digital memiliki target luaran publikasi di media sosial Instagram, dan juga beberapa informasi kampanye berkaitan dengan video dari Youtube MNC Leasing, dan Berita MNC Leasing (dari website [www.mncleasing.com](http://www.mncleasing.com)).

