

## **BAB III**

### **RANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Dalam pembuatan karya kampanye digital, membutuhkan perencanaan yang matang untuk mencapai target. Dalam hal ini, diperlukan strategi yang tepat melalui beberapa tahapan. Tahapan dibagi menjadi tiga proses, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

##### **3.1.1 Pra-Produksi**

###### **3.1.1.1 Analisis SOSTAC**

Tahapan pra produksi diawali dengan analisis SOSTAC yang menjadi konsep model perencanaan digital marketing yang biasa digunakan untuk membantu dalam perancangan karya kampanye digital yang akan dilakukan. Analisis menggunakan metode ini terbagi menjadi 6 tahapan, yaitu:

###### **a) *Situation Analysis***

Tahap pertama adalah menganalisis situasi, pada tahap ini dilakukan analisis SWOT serta pengumpulan melalui survei untuk memperoleh informasi mengenai apa saja yang dibutuhkan dalam kampanye *Change Begins With You* sehingga kampanye yang dapat lebih relevan, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, analisis situasi menjadi langkah awal yang krusial dalam proses perencanaan kampanye.

Dalam proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data melalui cara disebarluaskan kepada responden dengan target usia 17-25 tahun. Kuesioner akan dilakukan menggunakan *Google form* dan penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui seberapa paham Generasi Z akan perubahan.

Dalam kampanye ini, penulis menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempublikasikan kampanye tersebut, maka penulis menganalisis target audiens di Instagram @ccc.ommunity dengan menggunakan data

*insight* yang ada di akun Instagram tersebut. *Insight* dijadikan sebagai acuan untuk menentukan target audiens selama kampanye berlangsung. Target audiens berperan penting dalam sebuah kampanye, agar konten yang disampaikan dapat dengan baik diterima oleh audiens.

Selanjutnya, penulis melakukan analisis menggunakan metode SWOT untuk membantu merancang karya untuk kampanye agar dapat memfokuskan beberapa aspek yang dapat mendukung keberhasilan kampanye.

1) *Strength*

Tahapan pertama yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah penulis harus dapat melihat seberapa jauh faktor yang menjadi kekuatan dalam berjalannya kampanye melalui kuesioner dan Instagram Insight yang memberikan perkembangan melalui jumlah pengikut, engagement, dan jenis konten yang lebih disukai dan lebih efektif.

2) *Weakness*

Tahapan kedua adalah mencari kelemahan untuk dapat mengetahui seberapa jauh faktor yang menjadi kelemahan dalam kampanye yang akan dikerjakan.

3) *Opportunities*

Tahapan ketiga adalah mencari peluang yang dapat diambil oleh penulis untuk melihat faktor yang bisa dijadikan peluang dalam pembuatan kampanye, yaitu melalui kerjasama dengan *influencer*.

4) *Threats*

Tahapan terakhir adalah ancaman, disini penulis dapat melihat hal-hal yang dapat mengancam jalannya kampanye yang akan dikerjakan.

**b) Objective**

Tahapan kedua adalah menentukan tujuan utama dari kampanye yang akan dilakukan. Penentuan tujuan ini juga menjadi sebuah landasan dalam membuat strategi yang tepat untuk bisnis dalam mencapai tujuannya. Menentukan tujuan yang dapat terukur merupakan suatu hal yang penting dilakukan dalam merencanakan sebuah kampanye agar dapat mencapai kesuksesan kampanye dan strategi yang telah dilakukan.

Strategi efektif yang dilakukan sangat penting untuk mencapai tujuan. Dalam merencanakan sebuah kampanye, digunakan metode SMART. SMART adalah *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. Dalam kampanye *Changes Begin with You*, metode ini membantu dalam menentukan objektif kampanye. Melihat permasalahan-permasalahan yang terjadi pada generasi Z, maka tujuan dan objektif dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap apa yang sedang dialami oleh generasi Z. Dengan meraih kenaikan *followers*, *account reached*, dan interaksi terhadap konten dalam periode kampanye dari 16 Oktober hingga 16 Desember 2024.

**c) Strategy**

Strategi merupakan salah satu jembatan perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Chaffey, 2019). Strategi-strategi yang dibuat harus dapat mendukung tercapainya target dan tujuan yang telah ditentukan. Tahap strategi dapat dikatakan menjadi salah satu inti dari perencanaan kampanye digital.

Strategi kampanye yang dibuat akan dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, hal ini mencakup pemahaman mengenai audiens, nilai, dan pesan yang akan disampaikan, serta cara terbaik untuk mencapai sasaran dengan efektif. Dalam membuat strategi, metode yang dapat dilakukan adalah STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), metode

ini dilakukan guna untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai, tepat, dan berdampak untuk kampanye yang akan dilakukan.

**d) *Tactics***

Taktik merupakan rincian rencana dari strategi yang telah dibuat untuk sebuah kampanye. Taktik adalah bentuk detail dari strategi-strategi yang akan dilakukan. Taktik bersifat jangka pendek dan hanya dapat dikembangkan setelah strategi telah disetujui (Chaffey, 2019). Taktik yang diterapkan harus sejalan dengan strategi yang telah dirancang dan berfungsi untuk mencapai tujuan dari sebuah kampanye. Taktik utama yang akan digunakan dalam merancang kampanye ini adalah melalui *social media content marketing* dan *copywriting* untuk dapat meningkatkan kesadaran terhadap konten dalam kampanye yang dibuat oleh penulis.

**e) *Actions***

Tahap ini menjadi langkah awal perencanaan dan perancangan kampanye digital akan diaplikasikan kedalam bentuk aksi yang terukur dengan membuat langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kampanye. Perencanaan ini dibuat dalam bentuk timeline secara keseluruhan sebagai rencana kerja untuk pelaksanaan kegiatan kampanye digital.



Tabel 3.1 Perencanaan Target Pelaksanaan Kampanye Digital

No	Kegiatan	September		Oktober				November				Desember		
		III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
1	<i>Brainstorming</i> dan menentukan ide konten.													
2	Membuat perencanaan kegiatan kampanye.													
3	Presentasi kepada <i>Creative Director of Cretivox</i> .													
4	Koordinasi dengan Jr. Art Director, tim Graphic Designer, dan Online Writer terkait kampanye.													
5	Membuat timeline dan content plan.													
6	Produksi konten copywriting,													

	visual, dan video.													
7	Publikasi konten.													
8	Monitoring													
9	Evaluasi													

Tabel 3.1 di atas merupakan perencanaan target pelaksanaan kampanye digital yang telah dibuat. Dimulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi juga disertakan di dalamnya agar kampanye digital yang akan dijalankan memiliki alur yang jelas. Persiapan dilakukan pada bulan September dan kampanye akan berjalan mulai dari bulan Oktober sampai pertengahan Desember. Kegiatan evaluasi akan dilakukan pada akhir kampanye digital untuk mengetahui hasil dari kampanye yang telah penulis lakukan.

f) **Control**

Tahapan akhir adalah melakukan monitoring dan mengukur performa kampanye digital yang telah dijalankan yang kemudian akan dilakukan evaluasi. Tahap ini penting untuk menilai keefektifan strategi kampanye yang telah diterapkan. Dalam perencanaannya, tahap ini akan dilakukan monitoring untuk kampanye yang dilakukan melalui Instagram Insight, untuk mengetahui seberapa banyak *reach* dan *impressions* yang didapatkan melalui media sosial Instagram @ccc.ommunity. *Control* juga dilakukan melalui evaluasi secara rutin dan dilakukan *adjustment* serta *optimization* pada kampanye dan dilihat hasil mana yang terbaik.

**3.1.1.2 Nama dan Rangkaian Digital Campaign**

Setelah melakukan analisis, langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah melakukan brainstorming untuk mengembangkan ide, nama, serta rangkaian pada kampanye digital yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Saat

merancang nama dan rangkaian kampanye digital ini, penulis melakukan pengembangan dari pesan yang ingin disampaikan sebagai solusi dari sebuah masalah yang akan mewakilkan kampanye digital dari Cretivox Creative Community.

Dalam tahap perancangan nama dan rangkaian ini, penulis memiliki beberapa opsi nama kampanye *Gen Z For Change* dan *Gen Z Ber-Impact* yang keduanya memiliki tujuan yang sama dengan bahasa yang berbeda. *Gen Z for Change* menunjukkan nama dengan berfokus pada Gen Z sebagai generasi yang dapat membuat perubahan dan menyelesaikan permasalahan serta mengubah stigma generasi Z menjadi lebih baik. Sedangkan *Gen Z Ber-Impact* memiliki nama dengan tujuan untuk mendorong generasi Z untuk menciptakan perubahan yang berdampak positif untuk kebaikan diri sendiri yang nantinya dapat membuat dampak baik kepada masyarakat lainnya, terutama sesama generasi Z.

Setelah dilakukan presentasi, ada *feedback* untuk penyesuaian nama hingga akhirnya nama *campaign* ini menjadi *Change Begins With You*. Rangkaian dari kampanye digital ini dibuat untuk meningkatkan kesadaran terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Generasi Z dan bagaimana cara mereka harus melewati dengan membuat sebuah *impact* dalam kehidupannya.

### **3.1.1.3 Pembuatan *Editorial Plan***

*Editorial plan* merupakan *deck* yang berfungsi sebagai proses seluruh rencana eksekusi dan pengembangan konten mulai dari topik konten, jenis pillar konten, hingga *content plan* dan *content calendar* (Pradipta, 2021). *Editorial plan* menjadi acuan penulis dalam pembuatan serta jadwal perencanaan yang bertujuan agar produksi konten dapat berjalan sesuai dengan waktu dan rencana yang telah ditentukan.

Dalam pembuatan konten, penulis juga melakukan proses *trendspotting* dan *brainstorming* untuk dapat menghasilkan konten yang menarik dan relevan kepada audiens. *Trendspotting* dilakukan dengan melihat berita dan konten ter-*update* yang sedang viral di media sosial. Setelah melakukan *trendspotting*, penulis memulai

memasukkan berita dan trend tersebut menjadi sebuah konten yang disesuaikan dengan konten yang ada pada pillar Cretivox Creative Community.

#### **3.1.1.4 Presentasi Perancangan *Digital Campaign***

Sebelum memasuki tahap produksi, rancangan digital campaign yang telah dirancang akan dipresentasikan terlebih dahulu kepada seluruh tim yang terkait pada Cretivox Creative Community. Tujuan dari dilakukan presentasi tersebut adalah untuk memberikan gambaran besar terhadap rancangan kampanye digital yang akan dilakukan dan bersamaan dengan meminta persetujuan dari *Creative Director of Cretivox* untuk dapat menjalankan kampanye digital yang telah dirancang.

#### **3.1.1.6 Tujuan Pesan Kampanye**

Kampanye harus memiliki pesan dan tujuan. Terdapat enam kategori untuk mencapai tujuan kampanye, yaitu Kognisi (memahami), Asosiasi (koneksi), Perilaku (tindakan), Persepsi (kesadaran), Emosi (perasaan), dan Persuasi (perubahan sikap) (Moriarty, 2015). Berikut tujuan dari kampanye digital Cretivox Creative Community:

- a) **Memahami:** Meningkatkan pemahaman dan kesadaran mengenai pentingnya memulai perubahan dari diri sendiri melalui konten edukatif yang mengedukasi audiens untuk memulai langkah kecil menuju perubahan yang lebih baik. Menginspirasi dan mendorong perubahan perilaku Generasi Z agar lebih bersikap positif dalam kehidupan serta memberikan solusi dan mengedukasi tentang permasalahan yang dialami oleh Generasi Z.
- b) **Asosiasi:** Membangun hubungan melalui konten yang telah dibuat serta menggunakan Instagram untuk mempererat hubungan antar pengikut dan mendorong interaksi melalui komentar dan juga fitur pada Instagram Story.
- c) **Perilaku:** Mendorong Generasi Z untuk melakukan perubahan pada diri sendiri dan mengambil tindakan dengan membuat konten motivasi yang



dapat mengajak audiens untuk memulai langkah kecil sebagai bentuk pengembangan diri.

- d) **Persepsi:** Memberikan informasi lewat platform Instagram untuk meningkatkan kesadaran Generasi Z, kampanye ini bertujuan untuk menarik perhatian melalui copy content dan visual yang menarik sehingga audiens tertarik untuk melihat dan sadar akan potensi diri dan potensi perubahan yang dapat mereka lakukan.
- e) **Emosi:** Menginspirasi dan memotivasi Generasi Z untuk lebih dapat percaya diri. Kampanye ini akan mengunggah konten inspiratif yang dapat memberi semangat dan memotivasi Generasi Z untuk bertindak
- f) **Persuasi:** Mengubah sikap dan perspektif Generasi Z terhadap perubahan, serta mengajak Generasi Z untuk melihat perubahan sebagai bagian dari proses yang membantu permasalahan audiens.

### **3.1.2 Produksi**

Setelah persiapan pra produksi, selanjutnya adalah tahap produksi dimana tahap ini akan menciptakan berbagai konten untuk kampanye digital sesuai dengan rencana konten yang telah disusun. Tahap ini dilakukan melalui beberapa tahap *media strategy*, sebagai berikut:

#### **3.2.2.1 Media Sosial**

Platform yang digunakan pada kampanye digital ini adalah Instagram, hal ini dapat dilihat dari karakteristik Generasi Z yang lebih sering menggunakan media sosial Instagram untuk mencari beberapa informasi (Sikumbang, 2024). Selain itu, Generasi Z merupakan generasi yang sangat visual, generasi Z menyukai konten visual yang mudah dipahami dengan format menarik seperti menggunakan video pendek, format penulisan yang menarik, dan infografik (Nurlaila, 2024). Generasi Z memang cenderung menyukai konten yang didominasi oleh gambar yang diberi sedikit tulisan dan audio visual atau video daripada teks panjang yang tidak menarik.

Generasi Z juga suka melakukan interaksi sosial secara online, dan mayoritas generasi Z memilih media digital, terutama media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan yang utama (Putri, 2024). Generasi Z banyak menggunakan platform Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan setelah WhatsApp menurut data dari *We Are Social 2024*. Instagram menawarkan berbagai fitur yang membantu merealisasikan kampanye digital ini. Instagram juga merupakan tempat Generasi Z untuk mengekspresikan diri, tempat penghilang penat, dan tempat untuk mencari konten menarik yang juga dapat memotivasi mereka sehingga media sosial Instagram ini merupakan platform yang tepat untuk menyebarkan kampanye ini.

#### **3.2.2.2 Copywriting**

Dalam kampanye digital, diperlukan *copywriting* yang menarik dan unik sesuai dengan Tone dan manner dari CCC, yaitu *Straghtforward*, *competence*, *caring*, dan *young*. *Copywriting* yang akan dibuat pastinya tidak bertele-tele, objektif pada suatu masalah, dan tetap menggunakan bahasa anak muda agar ruang kreasi dan hiburan tetap tersalurkan dan audiens tertarik untuk membacanya. Bahasa yang digunakan juga positif, edukatif, *friendly*, dan natural agar informasi yang disalurkan dapat berdampak bagi Generasi Z.

Dalam pembuatan konten, digunakan *copywriting* dengan metode AIDA yang menjadi salah satu formula dasar dalam menulis sebuah copy yang menarik dan dapat mendorong audiens untuk melakukan sebuah tindakan (Bly, 2020). Menurut Robert W. Bly, metode AIDA diawali dengan Attention yang digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui headline yang menarik, unik, dan relevan. Selanjutnya adalah Interest dimana copy harus dapat mempertahankan minat audiens sehingga dalam pembuatan konten diperlukan copy yang *relatable* dan menarik. Elemen berikutnya adalah Desire, hal ini bertujuan untuk membangun keinginan yang kuat untuk audiens melakukan sebuah tindakan dan elemen terakhir,

yaitu Action dapat digunakan untuk mendorong audiens untuk melakukan sebuah tindakan yang spesifik.

### 3.2.2.3 Content Pillar

Instagram @ccc.ommunity memiliki berbagai pilar yang dapat digunakan dalam kampanye ini. Pillar-pillar ini juga menjadi tujuan utama untuk memberikan kesadaran, informasi, dan edukasi. Pada CCC, terdapat beberapa pilar, yaitu *Education*, *Community*, *Inspiration*, dan *Activity*. *Education* merupakan pilar yang membahas seputar pengetahuan atau fakta sesuai dengan topik tertentu, *Community* merupakan konten yang dibuat untuk menarik komunitas serta meningkatkan kesadaran dari konten yang telah diunggah, *Inspiration* merupakan pilar konten yang berisi orang-orang berprestasi yang dapat menginspirasi audiens, serta meningkatkan kepercayaan diri audiens, *Activity* merupakan pilar yang dapat menjadi konten yang membangun interaksi antar audiens. Pilar-pilar tersebut dibentuk menjadi beberapa sub-*content pillar* seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Pillar dan Content pillar CCC

CCC Pillars	Content Pillar
<b>Education</b>	1) FunFaCCCts 2) CCC News
<b>Community</b>	1) InCCCights 2) CCCopy
<b>Inspiration</b>	1) What If 2) Impact Report 3) CCC People
<b>Activity</b>	1) Gen Z 1001 2) Video Based Talk /Interview

Kampanye digital ini akan menggunakan beberapa turunan konten pilar dari Cretivox Creative Community, seperti CCC People yang akan digunakan untuk melakukan kolaborasi dengan orang-orang yang ber-impact khususnya para Generasi Z yang dapat memecahkan masalah kehidupannya, CCC Copy untuk memberikan informasi lewat visual yang bentuknya adalah tipografi, CCC Facts untuk memberikan informasi yang edukatif dengan visual yang menarik, inCCights untuk memberikan motivasi, dan CCC News yang memberikan informasi serta berita ter-update untuk audiens. Adapun pillar baru yang dibuat khusus untuk kampanye ini yaitu Gen Z 1001 yang menyebutkan kekuatan dan kelemahan Gen Z sehingga bisa memberikan impact positif melalui konten tersebut.

### **3.1.3 Pasca-Produksi**

Setelah memasuki tahap produksi, tahap selanjutnya adalah pasca-produksi dimana hal ini merupakan hasil dari proses perancangan karya yang akan dilakukan dengan mempersiapkan bahan dan materi yang sudah dikumpulkan. Setelah semua tahap dalam produksi selesai, karya ini akan mengirimkan hasil copy content dan video untuk dilakukan *Final Artwork* serta pengeditan video. Selama berjalannya kampanye, karya ini juga meminta feedback dan persetujuan konten kepada Jr. Art Director.

Konten-konten yang telah dibuat selanjutnya akan didistribusikan ke media sosial CCC sesuai dengan perencanaan editorial plan yang nantinya dilanjutkan proses evaluasi selama kampanye berlangsung untuk melihat seberapa jauh kampanye ini telah berhasil dilakukan, apakah terdapat perubahan yang harus dilakukan dalam pembuatan konten, atau konten tetap berjalan sesuai dengan tujuan awal yang telah dibuat.

### 3.2 Budgeting

Pada pelaksanaan kampanye digital ini, terdapat anggaran yang diperlukan dalam pelaksanaan kampanye digital. Membuat perincian biaya atau budgeting menjadi bagian yang sangat penting untuk dapat mengestimasi kebutuhan anggaran yang dibutuhkan dan dengan tujuan agar dapat mempersiapkan biaya yang akan dikeluarkan dalam perencanaan kampanye digital ini. Adapun rincian anggaran yang dipersiapkan yaitu biaya influencer dalam pembuatan konten, Berikut merupakan rincian anggaran yang telah dibuat:

Tabel 3.2 Rincian Anggaran Biaya Kampanye Digital

No	Keterangan	Biaya
1	Kerjasama Influencer untuk CCC People	Tidak dapat disebutkan
2	Produksi konten <i>video based</i> konten	Rp100.000

Terdapat konten yang bekerjasama dengan Influencer, namun anggaran tersebut tidak dapat disebutkan nominal karena memiliki sifat dokumen internal sehingga tidak dapat memberikan rincian secara detail mengenai pengeluarannya. Adapun produksi konten yang mengeluarkan biaya untuk memenuhi kebutuhan konten pada kampanye digital ini.

### 3.3 Target Publikasi

Hasil dari proyek ini adalah sebuah kampanye digital yang akan dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Kampanye ini dibuat sesuai dengan proses dan pedoman yang ada, termasuk produksi konten untuk Instagram Feeds, Reels, dan Story. Kampanye #ChangeBeginsWithYou ini nantinya dapat dilihat lewat akun Instagram @ccc.ommunity dengan rincian postingan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Target Publikasi

Tipe Konten	Jumlah Postingan	Catatan
Instagram Feeds	18	Postingan di <i>Feeds</i> berupa konten edukatif dan informatif dengan target <i>impression</i> per postingan yaitu 3.750 lebih dalam satu postingan.
Instagram Reels	6	Video singkat berdurasi 15-120 detik berisikan konten motivasi dengan target <i>views</i> per posting, yaitu lebih dari 10K views
Instagram Story	35	Berisikan konten yang interaktif, seperti QnA, <i>polling</i> , dan <i>add yours</i> dengan target <i>views per story</i> 50% dari <i>total followers</i>
Instagram Highlights	7	Berisikan kumpulan hasil Instagram Story dari kampanye digital

