

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam perancangan karya kampanye digital, dua model kampanye yang akan digunakan adalah Model Ostergaard (Mellagunsad, 2023) untuk acuan yang lebih besar dan 10 Tahap Perencanaan Kampanye milik Gregory (Fariastuti, 2020) sebagai acuan untuk tahap-tahap kampanye yang lebih spesifik dan rinci. Berdasarkan dua model tersebut, perancangan karya dapat dibagi menjadi tahap pra-kampanye, tahap kampanye, dan tahap pasca-kampanye. Tahap pra-kampanye akan berfokus pada analisis masalah, yang akan dilanjutkan dengan penetapan tujuan, publik, pesan, strategi, waktu, dan sumber daya yang dibutuhkan. Selanjutnya, tahap kampanye akan berfokus pada pelaksanaan taktik. Proses ini dibantu dengan melakukan analisa terkait pengaruh tiga aspek Ostergaard (*Knowledge, Attitude, dan Skill*) terhadap perubahan perilaku (*Behavior*) akan pesan kampanye. Hal ini dapat membantu tahap evaluasi dan peninjauan pada tahap pasca-produksi, apakah kampanye yang dijalankan mampu menyelesaikan masalah yang terjadi dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

##### 3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Mengacu pada Model Ostergaard, tahap pertama dalam penyusunan kampanye akan berfokus pada '*Problem*' yang terjadi di perusahaan. Tahap tersebut dapat dibantu dan diperjelas dengan serangkaian tahap perencanaan kampanye milik Gregory dengan salah satunya adalah melakukan analisis situasi dengan menggunakan berbagai metode sebagai berikut:

##### 3.1.1.1 Analisis Situasi

Menggabungkan metode Ostergaard dengan Gregory, analisis masalah kampanye dilakukan dengan dua metode yakni PEST (*Politic, Economic, Social, Technology*) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis PEST dan SWOT akan dilakukan dengan menyelenggarakan sebuah FGD (*Focus Group Discussion*) sebanyak dua kali, yaitu dengan tim

*Digital Marketing* dan dengan tim *Marketing Communication*. Tidak hanya itu, analisis SWOT juga akan dibuat dengan melihat dua sudut pandang, yaitu sudut pandang perusahaan dan sudut pandang kampanye sebagai strategi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mempermudah identifikasi faktor internal dan eksternal yang didukung oleh beberapa data dan informasi bisnis perusahaan agar perancangan kampanye menjadi lebih terstruktur dan relevan. Hasil FGD tersebut akan dirangkum dan diklasifikasikan hasilnya pada metrik metode analisis masing-masing. Selain melakukan forum diskusi dengan divisi *Marketing Communication*, diadakan juga pertemuan dengan divisi *Legal* dan *Compliance* untuk membahas mengenai perizinan publikasi karya di media sosial resmi milik Sun Life Indonesia.

Untuk memperkuat analisis PEST dan SWOT tersebut, dikumpulkan juga data dari sudut pandang target audiens kampanye yaitu Generasi Z dan Milenial melalui survei Google Form berskala kecil. Survei tersebut ditargetkan untuk diisi minimal 25 responden dengan kategori laki-laki dan perempuan. Pada survei tersebut, responden akan menjawab berbagai pertanyaan mengenai pandangan mereka terhadap konten-konten pada akun Instagram @sunlife\_id saat ini, dan apakah menurut mereka diperlukan konten-konten edukasi keuangan dan kesehatan dengan pembaharuan pada cara pendekatan konten.

### **3.1.2 Metode Perancangan Karya**

Melanjutkan dari bagian sebelumnya, perancangan karya kampanye digital akan menggabungkan berbagai tahap lanjutan milik Gregory untuk mengupayakan kampanye digital yang relevan dan relatif dengan kebutuhan perusahaan. Berikut adalah uraian atas berbagai tahap perencanaan kampanye selanjutnya milik Gregory:

### **3.1.2.1 Tujuan Kampanye**

Berdasarkan tahap perencanaan kampanye milik Gregory, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan utama dari kampanye. Dengan tujuan yang tepat, perancangan strategi kampanye juga akan menjadi tepat dan relevan dalam menjawab atau menyelesaikan masalah yang terjadi di perusahaan. Tujuan kampanye dapat dijadikan sebagai sebuah acuan untuk mengukur keberhasilan dari sebuah kampanye. Oleh karena itu, menggunakan metode penetapan tujuan yang terukur seperti metode SMART akan mempermudah peninjauan tingkat keberhasilan kampanye. Metode SMART merupakan metode penetapan tujuan kampanye yang dibuat dengan berdasar pada aspek *Specific, Measurable, Attainable, Relevant, dan Time-bound*, membantu kampanye pemasaran Sun Life Indonesia menjadi lebih spesifik, terukur, relevan, dan dapat tercapai dalam waktu tertentu.

### **3.1.2.2 Audiens Kampanye**

Selanjutnya, penting dilakukan penetapan target audiens yang akan disasar dalam sebuah program kampanye. Hal ini akan membantu penetapan pesan, strategi dan taktik pada tahap selanjutnya guna mencapai tujuan atau objektif karena seluruh tahap perencanaan kampanye menjadi linear dan relevan satu sama lain.

### **3.1.2.3 Pesan Kampanye**

Setelah melakukan riset data mengenai masalah yang dialami oleh perusahaan, kemudian menetapkan tujuan dan audiens dari kampanye, maka tahap selanjutnya adalah melakukan *brainstorming* untuk menetapkan pesan apa yang ingin diangkat, nama kampanye, serta ragam aktivitas apa yang akan dilakukan dengan mengacu pada hasil analisis dan pengumpulan data pada tahap sebelumnya. Perancangan pesan dan aktivitas pada tahap ini harus mewakili solusi atas permasalahan pemasaran yang terjadi di Sun Life Indonesia.

## A. Perancangan Nama Kampanye

Dalam merancang nama kampanye, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan pemilihan kata. Misalnya, aturan-aturan yang tertera dalam *brand guidelines* Sun Life, esensi yang diberikan dari perusahaan asuransi yaitu ketenangan, serta turunan dari *brand purpose* Sun Life yaitu “*achieving lifetime financial security and live healthier lives*”. Perancangan nama kampanye juga harus mempertimbangkan kemudahan bagi audiens dalam mengingat dan memahami nama tersebut. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang sederhana namun bermakna juga menjadi pertimbangan dalam menentukan nama kampanye.

Saat melakukan *brainstorming* untuk nama kampanye, terdapat beberapa opsi nama yang dipertimbangkan seperti #HealthierWealthierYOU dan #SecureHealthyLyfe. Nama-nama kampanye tersebut menyoroti esensi ketenangan yang diberikan dari produk-produk perlindungan Sun Life dan *brand purpose* Sun Life kepada masyarakat Indonesia. Secara lebih rinci, penetapan pesan-pesan yang diangkat akan menggunakan skema *message house* agar perancangan aktivitas dan konten kampanye menjadi lebih terarah. Setiap pesan dari *message house* akan dikemas dan diterjemahkan ke dalam berbagai aktivitas dan konten kampanye. Seluruh publikasi akan disebarakan melalui media sosial Instagram.

## B. Presentasi *Strategist Deck* Kampanye

Berbagai tahapan perencanaan kampanye yang telah dilakukan akan dikemas ke dalam satu dokumen *slideshow*, dimana dokumen ini akan dipresentasikan kepada tim *Marketing Communication* untuk menjadi bahan *approval* dan perizinan penyelenggaraan kampanye digital untuk Sun Life Indonesia. Tujuan dari *deck* kampanye ini adalah untuk memberikan gambaran besar (*overview*)

mengenai perencanaan karya kampanye digital, dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi.

### **C. Penyusunan *Media Plan***

Dokumen berupa *media plan* juga dibuat untuk kampanye digital #LebihTenangLebihSehat guna membantu mengelaborasi penggunaan media dan waktu penayangan dari masing-masing konten.

#### **3.1.2.4 Strategi Kampanye**

Tahap strategi kampanye akan memuat beberapa hal, seperti penyusunan skema *message house*, membuat *content pillar*, menetapkan KPI (*Key Performance Indicator*), membuat *content plan*, dan menyusun *editorial plan*. Diawali dengan menyusun pesan-pesan yang akan diangkat dalam aktivitas atau konten kampanye dalam sebuah skema *message house* yang terdiri dari satu pesan utama (*umbrella statement*), beberapa pesan turunan (*core message*), dan bagaimana perusahaan memosisikan dirinya di pasar (*positioning*). Selanjutnya adalah membuat *content pillar*, yaitu klasifikasi topik secara luas yang relevan dengan pesan-pesan dalam *message house*. Pembuatan *content pillar* dapat membantu memastikan konten-konten yang diunggah menjadi konsisten dan tidak menjauhi pesan yang diangkat dalam kampanye. Hal ini juga dapat membantu memperkuat setiap pesan inti pada *message house*, sehingga membuat audiens dapat menangkap dengan jelas maksud dari pesan kampanye. Mengacu pada teori *content pillar* yang digunakan pada bagian sebelumnya, idealnya terdapat minimal empat pilar untuk dijadikan acuan pada konten kampanye.

Sebelum masuk ke dalam pembuatan *content plan*, menetapkan KPI merupakan hal yang penting. KPI adalah indikator yang menjadi tolak ukur untuk melihat progres atau kemajuan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Selaras dengan tujuan dari kampanye, yaitu memberikan tambahan kesadaran mengenai isu keuangan dan kesehatan, maka KPI yang

disusun adalah KPI media sosial yang berfokus pada *awareness*. KPI tersebut akan memuat beberapa indikator yang sesuai dengan media sosial Instagram, seperti *account reached*, *impression*, *like*, *comment*, dan berbagai indikator lainnya.

Setelah skema *message house*, *content pillar*, dan KPI memperoleh *approval* dari tim *Digital Marketing*, maka langkah selanjutnya adalah menerjemahkan hal-hal tersebut ke dalam satu dokumen berupa *content plan*. *Content plan* akan berisi daftar konten dan tanggal tayang dari masing-masing konten. Dalam proses penyusunan *content plan*, dilakukan kegiatan *brainstorming* dengan melakukan pencarian referensi di Instagram, melihat konten-konten dari kompetitor sebagai *benchmark*, serta melihat tren-tren terkini yang sesuai dengan minat dari target audiens. Penetapan *benchmark* menjadi salah satu hal penting dalam kegiatan *brainstorming*, karena Sun Life merupakan perusahaan yang bergerak di industri asuransi serta memiliki *brand essence* yang harus selalu disorot implementasinya, yaitu optimisme.



### 3.1.2.5 Waktu Kampanye

Penetapan waktu kampanye menjadi salah satu bagian penting dalam perancangan kampanye, karena menjadi patokan agar kampanye yang dijalankan tersebut dapat menjadi efektif dan efisien. Oleh karena itu, diperlukan pembuatan rencana kerja atau *timeline* yang mencakup seluruh kegiatan kampanye digital berlangsung. *Timeline* dibuat dengan melibatkan tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

Tabel 3.1 *Timeline* Kerja Kampanye Digital

No	Aktivitas	Agustus				September				Oktober				November				Desember				
		W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	
1.	<i>Brainstorming</i> untuk <i>ideation</i> cluster karya kampanye digital.																					
2.	Elaborasi tahapan perencanaan kampanye ke dalam bentuk <i>deck</i> dan <i>one pager</i> .																					
3.	Presentasi dan <i>approval</i> pertama dari <i>Digital Marketing</i> dan <i>Marketing Communication</i> .																					
4.	Membuat <i>Content Plan</i> , <i>Editorial Plan</i> , dan melakukan <i>brief</i> kepada vendor <i>editing visual</i> .																					
5.	Produksi <i>Editorial Plan</i> .																					
6.	Publikasi konten bulan Asuransi.																					
7.	Publikasi konten bulan Diabetes.																					
8.	Evaluasi, Peninjauan, dan <i>Performance Reporting</i> .																					
9.	Penyusunan laporan																					



### 3.1.2.6 Sumber Daya Kampanye

Dalam perancangan kampanye digital terdapat beberapa sumber daya yang dibutuhkan untuk membantu mempersiapkan, mengeksekusi, hingga mengevaluasi seluruh kegiatan kampanye. Beberapa sumber daya tersebut meliputi sumber daya manusia, biaya operasional, dan peralatan-peralatan kampanye.

### 3.1.3 Metode Produksi Karya

Tahap produksi karya merupakan tahap kedua dari Model Kampanye Ostergaard, dimana pada tahap ini berfokus pada “*Campaign*”, yaitu bagaimana kampanye yang dijalankan menggunakan tiga elemen berupa pengetahuan (*Knowledge*), sikap (*Attitudes*), dan keterampilan (*Skill*). Ketiga elemen ini akan dilihat pengaruhnya terhadap *behavior* (perilaku) dari audiens kampanye. Perubahan perilaku audiens dapat diukur melalui tingkat keterlibatan audiens dalam setiap aktivitas kampanye yang akan diukur secara berkala, serta akan diuraikan secara menyeluruh pada Bab IV.

Selain itu, mengacu pada 10 tahap perencanaan kampanye milik Gregory, tahap produksi termasuk ke dalam taktik, dimana berfokus pada eksekusi atas ide-ide yang sudah dibuat pada *content plan* di sub-poin sebelumnya. Produksi terdiri dari pembuatan *copy* secara merinci dan detail untuk masing-masing konten dalam bentuk *editorial plan*, dimana *editorial plan* tersebut akan dijadikan acuan dalam pembuatan foto untuk *Instagram Story* dan *Instagram Feeds*, serta pembuatan video untuk *Instagram Reels*. Dalam produksi visual, diperlukan kejelian dalam melihat dan memastikan seluruh konten yang diproduksi sesuai dengan pesan dan tujuan dari kampanye, serta sesuai dengan aturan yang tertera dalam panduan *brand guidelines* Sun Life. Produksi visual yang meliputi *Instagram Story* dan *Instagram Feeds* akan langsung dilakukan oleh *freelance visual*, sedangkan untuk *editing Instagram Reels* akan dilakukan oleh *freelance editor*.



Visual dari konten *Instagram Story* dan *Instagram Feeds* akan dibuat secara mingguan untuk memudahkan *workload* dari sisi *freelancer* dan kreator kampanye. Setelah EP dikirim ke *freelancer* tersebut, maka akan langsung dilakukan pembuatan dan *preview* visual. Apabila ada masukan dan perbaikan dari sisi kreator kampanye maupun internal perusahaan, akan langsung disampaikan kepada *freelancer* yang bersangkutan. *Flow* dan mekanisme untuk pembuatan *Instagram Reels* sedikit berbeda, karena diperlukan *shooting* video terlebih dahulu sebelum hasil *shooting* tersebut dikirimkan kepada *freelance editor*. Setelah materi-materi yang diperlukan telah dikirim, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *preview* dan pengecekan apakah *output* yang diterima sudah sesuai dengan *storyline* dan *brand guidelines* Sun Life. Jika semua visual telah mendapatkan *approval* dari berbagai *layer* perusahaan, maka konten-konten tersebut akan langsung di *drafting* di Instagram untuk memilih *thumbnail*, mencantumkan *caption*, dan mengatur tanggal serta jam tayang.

### 3.2 Rencana Anggaran

Berikut terlampir untuk rincian anggaran yang diperlukan dalam perancangan kampanye digital Sun Life Indonesia:

Tabel 3.2 Anggaran Kampanye Digital

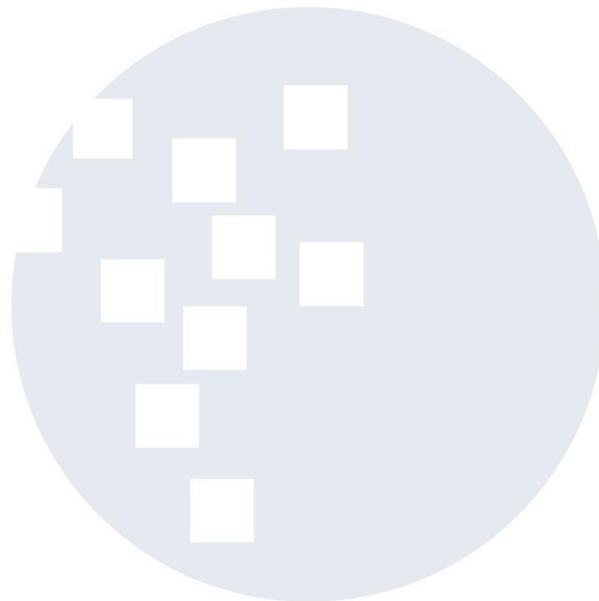
No	Keterangan	Jumlah
1.	<i>Freelance Editing for Instagram Reels (6 videos)</i>	Rp 1.500.000
2.	<i>Freelance Visual Graphic Designer for Instagram Feeds (18 carousel)</i>	Rp 1.000.000
3.	<i>Freelance Visual Graphic Designer for Instagram Story (35 story)</i>	Rp 1.400.000
4.	<i>Shooting tools</i>	Rp 350.000
<b>Total</b>		Rp 4.250.000

### 3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Perancangan kampanye akan dipublikasikan di media sosial Instagram memiliki target luaran di @sunlife\_id sebagai berikut:

- a. *Instagram Feeds* sebanyak 18 unggahan.
- b. *Instagram Reels* sebanyak 6 unggahan.
- c. *Instagram Story* sebanyak 35 unggahan dan akan disimpan di *highlight*.

Seluruh publikasi kampanye digital dibuat dengan mengikuti tahapan, proses, serta ketentuan yang telah disepakati oleh semua pihak.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA