

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Berdasarkan framework SOSTAC, yang secara luas digunakan dalam perencanaan kampanye digital, proses pengembangan kampanye digital dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama: perencanaan, pelaksanaan strategi, dan evaluasi

##### 3.1.1. Metode Pengumpulan Data

###### 3.1.1.1. Perancangan

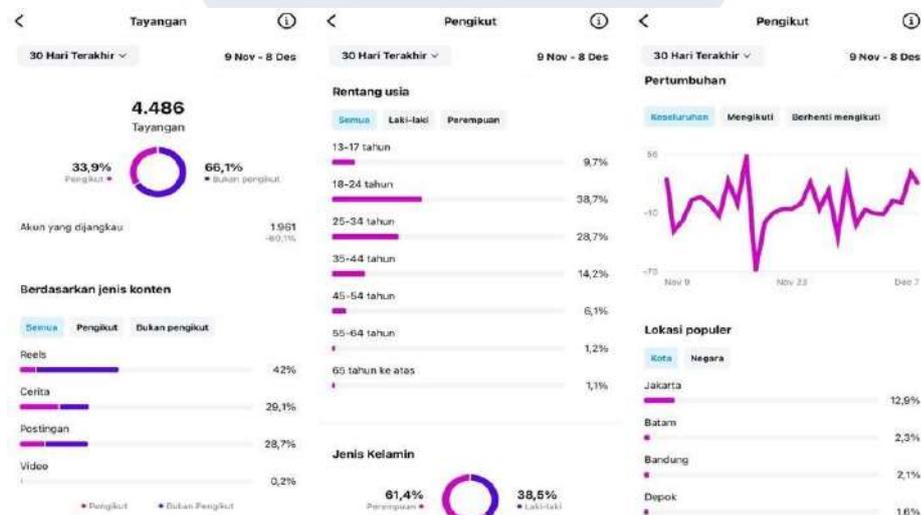
Analisis situasi menjadi langkah awal dalam perencanaan kampanye digital ini. Dalam proses analisis situasi, penulis memanfaatkan sumber informasi seperti dokumen perusahaan, informasi dalam media digital, dan observasi. Analisis situasi dibagi ke dalam beberapa bagian untuk menganalisis aspek yang berbeda-beda. Beberapa aspek yang dianalisis antara lain adalah analisis produk/perusahaan, analisis khalayak/target audiens yang pada akhirnya akan membentuk *SWOT analysis*

###### a) Analisa Perusahaan

Dalam wawancara yang dilakukan dengan *Founder @sehatmental.id*, terungkap bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi saat ini adalah kurangnya ide dan inisiatif untuk menjalankan kampanye digital atau membuat konten harian di akun Instagram tersebut. Keterbatasan ini berdampak pada minimnya aktivitas akun, yang kemudian menyebabkan rendahnya tingkat engagement dan jumlah pengguna aktif maupun pengunjung. Kondisi ini dapat mempengaruhi daya saing *@sehatmental.id*, mengingat platform kesehatan mental di media sosial membutuhkan konten yang konsisten, relevan, dan menarik untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Tidak adanya strategi konten yang terencana juga berisiko mengurangi visibilitas akun di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan langkah konkret untuk mengatasi kendala ini, seperti merancang kalender konten yang strategis, meningkatkan kreativitas dalam kampanye digital, dan memanfaatkan tren yang relevan untuk menarik perhatian audiens. Hal ini dapat membantu *@sehatmental.id* meningkatkan aktivitas akun dan membangun komunitas yang lebih aktif dan loyal.

## b) Analisis Khalayak/Target Audience

Dalam menganalisis target *audiens* atau khalayak, penulis memanfaatkan data dari akun media sosial Instagram @sehatmental.id untuk mendapatkan data yang lebih akurat terkait aktivitas digitalnya. *Insight* yang di dapat dari Instagram ini akan dijadikan acuan untuk menentukan target audiens atau khalayak selama kampanye berlangsung. Selain itu, tentu penulis juga banyak melakukan diskusi dengan Kak Ade Binarko selaku *Founder* yang lebih memahami audiens dari @sehatmental.id hingga dari kedua data tersebut, dicari sebuah informasi yang beririsan dan dijadikan acuan untuk penetapan target audiens atau khalayak tersebut. Penetapan target *audiens* ini menjadi penting karena tujuan daripada pembuatan kampanye ini pastinya agar setiap pesan komunikasi dapat diterima dengan baik oleh pembaca. Untuk itu, perlu pengenalan lebih jauh terkait siapa *audiens* yang akan menjadi audiens potensial untuk bisa menerima pesan komunikasi dari kampanye ini. Data selengkapnya sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Data Target Audiens oleh *Insight* Instagram @sehatmental.id

Dengan menggunakan data *insight* dari Instagram maka proses analisis khalayak atau target audiens dapat lebih terfokus sesuai media yang digunakan. Dengan begitu perencanaan yang dibuat akan lebih maksimal. Dari keseluruhan data-data serta informasi yang didapat maka akan ditentukan objektif serta bagaimana penyusunan strategi dan taktik kampanye

## c) Analisa Kompetitor

Analisis kompetitor antara @sehatmental.id, @socialconnect.id, dan juga @talknow.id menunjukkan perbedaan sekaligus persamaan dalam strategi mereka mempromosikan kesehatan mental di media sosial, khususnya Instagram. Ketiga akun ini berbagi visi yang sama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan mental serta menyediakan dukungan yang relevan bagi audiens. Secara umum, mereka memanfaatkan pendekatan berbasis edukasi melalui konten informatif yang bertujuan untuk memberdayakan individu, baik dengan tips praktis, informasi ilmiah, maupun dukungan emosional. Identitas visual yang menarik dan penggunaan media grafis untuk menyampaikan pesan menjadi ciri khas bersama, yang memungkinkan mereka menjangkau audiens secara lebih efektif dalam format digital.

Namun, perbedaan terlihat pada fokus dan strategi yang diadopsi masing-masing. @sehatmental.id lebih menonjolkan edukasi melalui infografik dan kutipan motivasi yang berfungsi untuk membangun kesadaran. @socialconnect.id berorientasi pada penguatan hubungan sosial melalui workshop dan acara daring yang menekankan pentingnya koneksi interpersonal. Sementara itu, @talknow.id mengedepankan layanan konseling dan terapi digital dengan konten edukatif yang menyoroti manfaat terapi serta testimoni pengguna. Dengan pendekatan ini, ketiga akun menargetkan aspek kesehatan mental yang saling melengkapi, yaitu edukasi, dukungan komunitas, dan akses ke layanan profesional.

Diversifikasi konten dan digital campaign, seperti menambahkan elemen interaktif, sesi edukasi live, dan visualisasi data yang menarik pada campaign/ daily content. Penguatan komunitas juga menjadi kunci, misalnya melalui forum diskusi, kolaborasi dengan influencer atau pakar, serta program berbasis komunitas seperti webinar dan tantangan daring. Mengingat jumlah followers dari @sehatmental.id juga terbilang cukup banyak, diharapkan dengan branding yang fokus pada narasi personal dan positioning sebagai “sahabat mental,” @sehatmental.id dapat membangun citra yang lebih kuat, meningkatkan keterlibatan audiens, serta membedakan diri secara signifikan dari kompetitornya.

#### d) **Pendapatan Objektif**

Dalam melakukan analisis situasi secara menyeluruh, tahap berikutnya dalam merancang kampanye adalah menentukan tujuan. Penetapan tujuan ini didasarkan pada kerangka SMART, yang meliputi lima aspek utama: *Specific*, *Measurable*, *Attainable*, *Realistic*, dan *Time-Bound*. *Specific* menuntut tujuan yang dirumuskan secara rinci dan terfokus pada hasil tertentu, sehingga kampanye dapat berjalan dengan arah yang jelas dan mengurangi potensi penyimpangan strategi. Selain itu, tujuan harus bersifat *measurable*, yakni dapat dievaluasi melalui indikator yang terukur. Dengan indikator yang jelas, keberhasilan kampanye dapat dinilai secara objektif, memastikan tujuan kampanye tercapai sesuai kriteria yang telah ditetapkan.

Ketiga adalah *attainable* atau dapat dicapai. Tujuan yang dirumuskan harus realistis dan sesuai dengan kapasitas sumber daya yang tersedia, baik itu sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Tujuan yang tidak dapat dicapai berisiko membuat seluruh proses perencanaan strategi hingga implementasi menjadi tidak efektif. Keempat, *realistic* atau realistis. Tujuan harus disusun secara masuk akal dengan mempertimbangkan kegiatan yang akan dilaksanakan dan disesuaikan dengan waktu yang telah direncanakan untuk kampanye. Objektif yang realistis memastikan bahwa rencana yang dibuat dapat diimplementasikan dengan baik.

Terakhir, *time-bound* atau terbatas waktu. Agar keberhasilan kampanye dapat dievaluasi secara jelas, diperlukan batasan waktu tertentu yang mengukur hingga sejauh mana kampanye tersebut berhasil. Tanpa kerangka waktu yang spesifik, sebuah kampanye mungkin dianggap berhasil tetapi dalam periode yang tidak jelas, yang pada akhirnya membuat tujuan tersebut tidak realistis. Oleh karena itu, penentuan jangka waktu diperlukan untuk mendukung pengukuran keberhasilan secara lebih terarah.

Keseluruhan penerapan metode SMART ini dirangkum dalam satu pernyataan objektif yang mencakup kelima elemen tersebut. Pernyataan ini memberikan kejelasan dan menjadi pedoman utama dalam pelaksanaan kampanye untuk memastikan tujuan dapat tercapai.

### 3.1.1.2. Strategi dan Taktik

Setelah analisis mendalam dilakukan, perumusan strategi dan taktik dirancang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari analisis tersebut. Untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kampanye, disusun sejumlah *content pillar* sebagai panduan selama kampanye berlangsung. Pilar konten ini bertujuan untuk memberikan klasifikasi yang jelas pada setiap konten yang dipublikasikan, sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, strategi yang diterapkan berfokus pada pengembangan konten yang menarik, yang diwujudkan dalam taktik berupa penyusunan *content pillar* tersebut. Adapun cara 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 sebagai berikut.



Gambar 3. 2 *Content Pillar Digital Campaign #KenaliLebihDalam*

Strategi kampanye juga mencakup produksi konten secara rutin selama satu bulan. Setelah menentukan *content pillar* yang akan digunakan dalam *campaign*, untuk mendukung pelaksanaannya, digunakan taktik seperti penyusunan *content timeline*, pembuatan *brief copywriting*, dan *content caption*. Mengingat *content pillar* yang sudah disusun, *campaign #KenaliLebihDalam* dibagi ke dalam beberapa *timeline* berikut :

Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
					1	2
	3	4	5	6	7	8
					9	10
	11	12	13	14	15	16
- 5 Fun Fact Kesehatan Mental di Indonesia - Day 1 Self-Discovery Challenge (IGStory & IG Post)	- Do & Don't mengenai Diri sendiri - Day 2 Self-Discovery Challenge (IGStory, IG Reels & IG Post)	- Video 1: "Kenapa Mengenal Diri Itu Penting?" - Day 3 Self-Discovery Challenge (IGStory & IG Reels)	- Video 2: "Langkah Pertama: Mengenal Apa yang Membuatmu Berbeda" - Day 4 Self-Discovery Challenge (IGStory & IG Reels)	- Video Ajakan mengikuti campaign #KENALILEBIHDALAM (Founder) - Day 5 Self-Discovery Challenge (IGStory, IG Reels & IG Post)	- Konten Edukasi terkait Self Respect - Day 6 Self-Discovery Challenge (IGStory & IG Post)	- Video 3: "Self-Care: Bagaimana Merawat Diri Sendiri" - Day 7 Self-Discovery Challenge (IGStory & IG Reels)
- Janis Ihu Hancurkan Mental Health - Day 7 Self-Discovery Challenge (IGStory & IG Post)	- #KENALILEBIHDALAM Mini Quiz - Jawaban Mini Quiz Post (IGStory & IG Post)	- Before & After #KENALILEBIHDALAM (IGStory, IG Reels & IG Post)	- Video Rekomendasi Film terkait Mental Health (IGStory, IG Reels & IG Post)	- Video Ajakan mengikuti campaign #KENALILEBIHDALAM (KOL) (IGStory, IG Reels & IG Post)	- Campaign Testimonial (Reward 50K for 1 person) (IGStory)	- Testimonial Post #KENALILEBIHDALAM (IGStory, IG Reels & IG Post)
- Thank you Post #KENALILEBIHDALAM (IGStory, IG Reels & IG Post)						

Gambar 3. 3 *Timeline Digital Campaign #KenaliLebihDalam (Content Pillar)*

Selanjutnya untuk mendukung pelaksanaan strategi ini, beberapa taktik akan diterapkan, termasuk pembuatan *content calendar* dan penyusunan *copywriting* yang menarik sebagai bagian dari *content caption*. *Content calendar* akan berfungsi sebagai panduan utama dalam mengatur jadwal dan memastikan konsistensi konten yang dipublikasikan selama kampanye. Mengingat keterlibatan beberapa tim dalam pelaksanaan kampanye, jadwal konten ini akan disusun secara terperinci dan dibagi ke dalam beberapa waktu tertentu. Pembagian ini bertujuan untuk memudahkan koordinasi antar tim dan memastikan semua aktivitas yang direncanakan dapat berjalan dengan lancar serta tetap konsisten sepanjang periode kampanye.

### 3.1.1.3. Metode Konten Komunikasi Visual

#### 3.1.1.3.1. Logo dan Identitas Merek

Logo dan identitas merek memegang peranan penting dalam kampanye digital karena keduanya berfungsi sebagai elemen visual yang mencerminkan nilai, tujuan, dan karakter merek. Sebuah logo yang konsisten dan mudah dikenali dapat menciptakan asosiasi yang kuat dalam ingatan *audiens*, sementara identitas merek yang terdefinisi dengan jelas memastikan pesan yang disampaikan tetap terstruktur dan mudah diterima. Keduanya berkontribusi dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan daya ingat merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital secara keseluruhan.



Gambar 3. 4 Penempatan logo Gambar & Video Pada Digital Campign

Penempatan logo di pojok kanan bawah pada gambar atau video bertujuan untuk menjaga konsistensi visual tanpa mengganggu pesan utama. Posisi ini memastikan logo tetap terlihat dengan jelas namun tidak mengalihkan perhatian, memberikan keseimbangan visual, dan memperkuat identitas merek secara subtil.

### 3.1.1.3.2. Warna

Pemilihan warna merupakan pemilihan penting mengenai dalam perancangan kampanye digital, termasuk dalam menciptakan konsistensi desain yang secara menyeluruh dan dapat mudah dikenal oleh konsumen. Warna dasar digunakan untuk menjadi dasar dari yang mencerminkan karakteristik unik agar dapat membangun citra dan mudah diingat *audience*.



Gambar 3. 5 Warna Dasar Pada *Digital Campaign*

Dalam perancangan kampanye digital, penulis memilih warna dasar #fb016b karena warna tersebut merupakan warna utama dari logo sehatmental.id, yang menjadikannya elemen penting dalam desain. Warna ini digunakan sebagai fondasi utama dalam membangun identitas visual kampanye. Selanjutnya, dilakukan pencampuran warna-warna tambahan, yaitu #723947, #692f3d, #ba3d5c, dan #b62146, untuk menciptakan gradasi warna yang memberikan kesan hangat dan elegan. Gradasi ini

digunakan sebagai latar belakang dalam desain, yang tidak hanya memperkuat estetika, tetapi juga mempermudah audiens untuk fokus pada teks dan menerima pesan yang ingin disampaikan. Kombinasi warna ini secara keseluruhan diharapkan mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan menarik perhatian audiens dengan cara yang efektif.

### 3.1.1.3.3. Gambar dan *Video*

Desain gambar dan *video* penting dalam kampanye digital karena dapat menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, jelas, dan mudah dipahami. Keduanya menarik perhatian cepat, memperkuat pesan, dan membangun hubungan emosional dengan *audiens*. Penggunaan elemen *visual* yang tepat juga membantu audiens mengingat informasi dan meningkatkan keterlibatan, menjadikan gambar dan video alat efektif dalam kampanye digital.



Gambar 3. 6 *Refrensi* Gambar & *Video* Pada *Digital Campign*

Desain gambar dan *video* dalam kampanye digital mengukung konsep minimalis agar pesan cepat diterima oleh *audiens*. Gambar dirancang sederhana namun menarik, sehingga mampu menyampaikan inti pesan secara *visual* dalam waktu singkat. *Video* mengambil inspirasi dari tema Indonesia dengan gaya film *frame*, menciptakan kesan hangat dan serius yang relevan dengan konteks lokal. Pendekatan ini memastikan pesan tidak hanya tersampaikan dengan efektif, tetapi juga membangun koneksi emosional yang kuat dengan *audiens*.



Gambar 3. 7 Pemilihan Model Gambar Pada *Digital Campaign*

Pemilihan model foto yang mewakili berbagai etnik dalam kampanye digital bertujuan untuk menciptakan pesan yang inklusif dan dapat diterima oleh semua kalangan, tanpa membedakan kelompok tertentu. Pendekatan ini memastikan bahwa kampanye dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan relevan bagi setiap individu, terlepas dari latar belakang etnis atau budaya mereka. Namun, tantangan muncul dalam mencari foto model Asia yang sesuai, terutama foto gratis, karena terbatasnya ketersediaan gambar yang memenuhi kriteria kualitas dan keberagaman. Hal ini sering kali mengharuskan pencarian yang lebih teliti atau penggunaan sumber gambar berbayar untuk memperoleh foto yang tepat.

### 3.1.1.3.4. Tipografi

Dalam merancang desain kampanye digital untuk Sehatmental.id pemilihan tipografi juga penting untuk menunjukkan peran dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain. Penulis memilih beberapa jenis font dengan kegunaannya masing – masing :



Gambar 3. 8 Pilihan *Font* Pada *Digital Campaign*

Dalam *digital campaign*, pemilihan *font* memegang peranan penting untuk menciptakan kesan dan karakter tertentu pada pesan yang disampaikan. *Font Montserrat* digunakan pada judul dan subjudul untuk menghadirkan kesan tegas dan menarik perhatian. Dengan karakteristiknya yang kuat, font ini mampu memberikan impresi profesional sekaligus memudahkan audiens memahami pesan secara jelas. Untuk *font Montserrat*, ukuran yang digunakan adalah 29 pada judul dan 23 pada subjudul.

Sementara itu, untuk campaign "*7 Days Recovery Challenge*", *font Brittany* dipilih pada bagian judul untuk menciptakan nuansa elegan dan modern. *Font* ini memberikan kesan lembut dan mewah, sehingga menambahkan elemen estetika yang lebih menarik. Pada judul menggunakan font Brittany, ukuran yang diterapkan adalah 46 diharapkan kombinasi ini diharapkan mampu menyampaikan pesan dengan efektif,

mengutamakan kejelasan melalui font Montserrat dan menghadirkan daya tarik visual melalui font Brittany.

### **3.2. Evaluasi**

Tahap akhir dari pelaksanaan kampanye ini adalah proses evaluasi, yang terdiri atas dua jenis, yaitu evaluasi formatif dan evaluasi sumatif. Pembagian evaluasi ke dalam dua kategori ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan dapat dianalisis secara mendalam dari berbagai aspek. Evaluasi formatif berfungsi untuk memantau efektivitas dan kualitas konten selama proses berlangsung, sehingga perubahan atau penyesuaian dapat segera dilakukan jika diperlukan. Sementara itu, evaluasi sumatif bertujuan untuk menilai hasil akhir dari kampanye secara keseluruhan, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dengan pendekatan evaluasi yang terstruktur ini, perbaikan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan strategis, memungkinkan kampanye untuk menghasilkan dampak yang maksimal.

#### **3.2.1. Evaluasi Formatif**

Menurut Ediyanto, evaluasi formatif adalah penilaian yang dilakukan selama proses berlangsung untuk memperbaiki kekurangan sekaligus mempertahankan kelebihan yang ditemukan. Evaluasi ini tidak hanya berlaku dalam pembelajaran, tetapi juga dapat diterapkan pada kampanye digital (Ediyanto, 2021). Dalam konteks kampanye, evaluasi formatif dilakukan sebelum dan setelah konten diunggah. Sebelum tayang, konten dicek dari segi ejaan, desain visual, ukuran *teks*, dan kesesuaiannya dengan *brief*. Setelah tayang, respons *audiens* dipantau untuk mengukur efektivitasnya. Proses ini melibatkan penulis dan juga *founder* dari @sehatmental.id guna memastikan konten menyampaikan pesan utama dengan jelas dan meminimalkan kesalahan pada konten berikutnya.

#### **3.2.2. Evaluasi Sumatif**

Evaluasi Sumatif dilakukan di akhir kampanye untuk melihat apakah kampanye berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hambatan yang mengganggu akan diperbaiki untuk strategi berikutnya, sementara hal-hal yang mendukung keberhasilan akan dipertahankan dan

ditingkatkan. Hasil evaluasi dilihat dari jumlah akun yang berhasil dijangkau (*account reached*). Untuk memastikan pesan kampanye dipahami, dibuat kuis di *Instagram Story*. Jawaban audiens dari kuis ini akan membantu mengevaluasi apakah pesan utama kampanye sudah tersampaikan dengan baik dan menjadi panduan untuk kampanye selanjutnya.

### 3.3. Rencana Anggaran

Dalam pelaksanaan kampanye #KenaliLebihDalam ini memang mengeluarkan anggaran yang efisien karena memanfaatkan media digital yang tidak memakan biaya besar dalam pelaksanaannya. Selama proses berjalannya *digital campaign* ini followers yang mengikuti campaign membantu pertumbuhan engagement dan juga penambahan followers tanpa adanya *ads* yang berjalan sehingga pengeluaran dapat ditekan.

Terdapat *activation* kegiatan selama kampanye digital ini berlangsung. Anggaran untuk hadiah ini memang tidak dikeluarkan perusahaan secara langsung seperti biaya cetak, distribusi, dan lain-lain. Namun nilai hadiah yang diberikan sebagai hadiah untuk pemenang challenge secara tidak langsung berbentuk anggaran yang harus dikeluarkan perusahaan sebagai media promosi untuk menarik minat audiens untuk mengikuti campaign #KenaliLebihDalam. Selain itu campaign ini juga melibatkan KOL (*Key Opinion Leaders*) ternama yang memiliki gaya konten khas generasi Z sehingga mampu menarik perhatian target audiens secara efektif dimana hal tersebut dilakukan secara sukarela oleh Gaby Rosse dan juga Ananta Rispo. Adapun rincian anggaran untuk voucher ini adalah sebagai berikut :

No	Pengeluaran	Jumlah	Nilai Satuan	Total Akhir
1.	Hadiah Challenge Game	3	Rp 50.000,00	Rp 150.000,00
2.	<i>Tool Content Creation</i> (Canva Pro)	1	Rp 135.000,00	Rp 235.000,00
3	Sewa Studio	3 Hari	Rp 200.000,00	Rp 600.000,00
4	Sewa Lampu	3 Hari	Rp 150.000,00	Rp 450.000,00

5	Sewa Kamera Sony a7ii	3 Hari	Rp 500.000,00	Rp 1.000.000,00
6	Konsumsi Talent	5	Rp 30.000,00	Rp 150.000,00
<b>Total</b>				Rp 2.585.000

Tabel 3. 1 Rincian Anggaran Kampanye #KenaliLebihDalam

### 3.4. Target Luaran/Publikasi/HKI

Publikasi kampanye #KenaliLebihDalam ini sepenuhnya akan dilakukan di media Instagram @sehatmental.id sebagai media komunikasi utama kampanye ini. Namun penulis juga memanfaatkan beberapa media dari rekan penulis yang merupakan talent ataupun *Influencer* dari Agency TEMA Indonesia untuk memperluas jangkauan kampanye seperti yang sudah tertulis sebelumnya dengan memanfaatkan *Key Opinion Leader*. Adapun total dari publikasi yang dilakukan dalam *digital campaign* #KenaliLebihDalam:

1. Instagram *Feed/Post* sebanyak 24 postingan.
2. Instagram *Story* sebanyak 70 postingan.
3. Instagram *Reels* : 7 postingan video.

