

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Pada proses perancangan karya kampanye digital di Renos Marketplace Indonesia. Model kampanye yang akan diterapkan yaitu SOSTAC yang terbagi menjadi 3 tahapan media production berbeda (*Pre-production*, *Production*, *Post-production*). Tahap *Pre-production* akan fokus pada bagian *Situation Analysis* untuk mengkaji kondisi permasalahan yang bisa diangkat lebih lanjut. Dengan mengenal latar belakang tersebut, *Objectives* kampanye bisa ditentukan sebagai arahan target dari pelaksanaan. Lalu, *Strategy* sebagaimana melakukan *mapping* kelompok segmentasi, target, dan *positioning* dari karya.

Sebelum proses produksi diwujudkan, dari strategi yang ada harus diikuti implementasi *Tactics* yang akan digunakan, berupa adaptasi pendekatan konten kampanye yang relevan. Jika persiapan perancangan kampanye sudah matang, maka konten siap di produksi di tahapan *Action*. Mulai dari persiapan *content brief* IG stories, *Feeds*, dan *Reels*, penyuntingan konten, hingga pembuatan visual dibantu oleh *graphic designer*. Apabila materi telah siap diunggah, maka berlangsunglah kampanye sesuai *timeline* yang ditentukan. Pada akhirnya, tahapan *Control* sebagai *Post-production* untuk memantau dan menganalisis efektivitas kampanye terpastikan berjalan sesuai rencana awal dan tujuan yang sudah ditetapkan. Hal ini menandakan karya berada pada tahap akhir yang telah selesai dilaksanakan.

##### **3.1.1 Metode Pengumpulan Data (*Pre-Production*)**

###### **3.1.1.1 *Situation Analysis***

Tahapan pertama pada kerangka SOSTAC untuk perancangan karya ini dengan mengkaji permasalahan yang bisa diangkat. Analisis situasi fokus pada 4 dimensi berbeda, mulai dari *customer insight* untuk mengenal profil konsumen digital dari *platform* media sosial Renos. Berikutnya, *competitor analysis* agar mengetahui nilai perbedaan kuat yang bisa ditekankan, dan evaluasi *current channel* yang telah digunakan

untuk dikembangkan. Selanjutnya analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) untuk memahami kondisi *brand* secara lebih luas dan objektif.

Pengumpulan informasi untuk mendukung beberapa poin ini didapatkan melalui proses *Focus Group Discussion (FGD)* bersama tim *Brand Communication* yang mencakup Brand Communication Assistant Manager dan Senior Social Media Specialist & Community. Diskusi berlangsung sebanyak 2 kali, FGD-1 fokus melakukan sesi tanya jawab dari beberapa unsur penting yang disiapkan. Melalui hasil *insights* yang dikumpulkan, FGD-2 berfokus dengan mempresentasikan *deck* hasil *brainstorming* materi relevan yang bisa diadaptasikan berbentuk *digital campaign* di Instagram. Selain itu sebagai pendukung, karya ini juga melakukan *benchmarking* dari beberapa visual konten media sosial kompetitor.

Selain FGD, sebagai sarana pendukung pemahaman terhadap situasi perusahaan yang objektif. Survei pra-kampanye dan pasca-kampanye melalui Google Form yang berisikan berbagai pertanyaan membahas seputar evaluasi konten Q1-Q3 di Instagram. Survei disebar kepada pihak internal dan eksternal perusahaan, terutama yang belum mengenal Renos Marketplace Indonesia sebelumnya. Dengan membandingkan analisis konten Q1-Q3 sebelumnya, pendekatan yang sesuai dan diharapkan audiens selama pelaksanaan kampanye Q4 lebih mudah ditentukan. Oleh karena itu, perancangan karya siap dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### **3.1.2. Metode Perancangan Karya (*Production*)**

#### **3.1.2.1 *Objectives***

Tahap kedua SOSTAC yaitu menentukan tujuan pelaksanaan kampanye dari kumpulan informasi dan brainstorming sebelumnya. *Objective* diperlukan untuk menentukan target akhir dari kampanye, langkah ini penting untuk menentukan langkah strategis yang sesuai saat proses perancangan lebih lanjut. Jika tujuan yang dirumuskan tepat,

mampu menjadi fondasi untuk perancangan strategi kampanye yang efektif dan relevan, agar mampu menjawab atau menyelesaikan permasalahan yang dihadapi perusahaan. Selain itu, tujuan kampanye berfungsi menjadi acuan untuk mengukur keberhasilan keseluruhan inisiatif kampanye tersebut. Tujuan dibuat dari landasan metode SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Relevant dan Time-bound*), yang terbagi menjadi beberapa poin ini:

- 1) *Specific*: Tujuan harus dirumuskan secara jelas dan terperinci untuk memastikan tim dan target audiens memahami fokus serta arah kampanye.
- 2) *Measurable*: Tujuan mampu memiliki indikator kuantitatif yang jelas agar kemajuan dan keberhasilan kampanye dapat dievaluasi secara objektif.
- 3) *Achievable*: Tujuan harus realistik dan selaras dengan ketersediaan sumber daya perusahaan, termasuk waktu, tenaga, dan anggaran.
- 4) *Relevant*: Tujuan harus berhubungan erat dengan visi dan misi organisasi, kebutuhan audiens, serta tren pasar saat ini.
- 5) *Time-Bound*: Penetapan batas waktu yang spesifik sangat penting untuk menjaga efektivitas, efisiensi, dan keteraturan jalannya kampanye.

Dengan ini, penulis lebih mudah mengerjakan *flow* perancangan karya kedepannya dari tujuan yang jelas sebelum eksekusi lebih lanjut.

### **3.1.2.2 Strategy**

Tahap *Strategy* merupakan bagian sangat penting sebagai fondasi dasar dalam melanjutkan proses perancangan kampanye lebih lanjut. Fase ini mendukung terwujudnya tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Melalui FGD yang telah dilakukan, kampanye digital di Renos Marketplace Indonesia lebih mudah memetakan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dari audiens yang ada. Selain itu, penentuan *key message* kampanye sangat penting untuk memperkuat identitas konsisten untuk ditekankan pada seluruh konten kampanye. Penyusunan pesan untuk

kampanye ini diangkat dari *tagline* terbaru Renos Marketplace Indonesia yang disetujui oleh Supervisor dan Senior Social Media & Community Specialist setelah pelaksanaan 2 kali FGD.

Melanjutkan dari beberapa elemen strategi sebelumnya, untuk *Message House* sebagai acuan membagi pesan dan deskripsi penting menjadi satu pesan utama (*umbrella statement*), pesan turunan (*core message*) dan bagaimana upaya perusahaan memposisikan di pasar (*positioning*). Selain itu, strategi ini akan diimplementasikan pada distribusi konten yang memperhatikan elemen seperti *content pillar*, yaitu klasifikasi topik konten yang diadaptasikan. Tujuannya untuk menjaga konsistensi dan relevansi sesuai kebutuhan audiens.

Melalui strategi yang telah jelas diputuskan, maka konten siap dituangkan pada *content plan*. Sarana ini sangat penting sebagai panduan utama perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan semua materi konten dari perancangan kampanye. Dengan pendekatan kampanye berupa pembaruan konten yang informatif dan interaktif. Proses perancangan materi konten memerlukan pengembangan kreativitas penulis dengan proses *research* dan *benchmarking* dengan perusahaan berlatar industri relevan, baik di Indonesia maupun internasional. Penggunaan *content plan* ini selain meliputi seluruh konsep dan *brief* konten, *guidelines* visual kampanye untuk membedakan dari konten *daily* juga disertakan sebagai arahan kepada *graphic designer*.

### **3.1.2.3 Tactics**

Tahapan ini melanjutkan strategi yang dipilih dengan tindakan spesifik dan teknik untuk diimplementasikan saat perencanaan kampanye. Penggunaan taktik yang tepat dan selaras dengan tujuan akan memaksimalkan efektivitas kampanye hingga tercapai hasil optimal. Penulis mempersiapkan rangkaian persiapan penting untuk merancang karya dengan presentasi *pitch deck* kampanye hasil *brainstorm* dari *insights* saat *focus group discussion-1*. Selain itu, mempersiapkan *content*

*plan* yang mencakup materi seluruh konten kampanye, dan *timeline* pelaksanaan. Pembagian deskripsinya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Presentasi *Pitch Deck* Kampanye

Setelah melakukan sesi tanya jawab seputar poin penting yang dipersiapkan saat *Focus Group Discussion-1*, proses *brainstorming* dilaksanakan untuk menentukan *ideation strategy* kampanye yang diajukan ke tim Brand Communication. Hal ini, berbentuk *pitch deck* berisikan penjabaran *general* perencanaan kampanye di tahapan *pre-production*, *production*, hingga *post-production*. Melalui presentasi ini, kampanye tidak langsung diterima sepenuhnya, melainkan harus menyesuaikan beberapa *guidelines* hingga terbentuknya hasil final. Persetujuan dokumen ini sangat penting agar semua pihak memiliki gambaran terkait proyek karya yang akan dilakukan.

2) *Content Plan*

Berikutnya, gambaran kampanye telah disepakati oleh Supervisor dan Senior Social Media & Community Specialist dilanjutkan dengan merancang *content plan*. *Content plan* diwujudkan dalam bentuk *editorial plan* yang berfungsi sebagai panduan operasional harian. Dokumen ini sangat penting karena menjabarkan rincian *timeline* pengunggahan, jenis-jenis konten yang akan diproduksi, *segment* uploading konten, konsep dan judul, *brief*, serta elemen *detail* lainnya. Hal ini, agar efisiensi proses produksi dilakukan secara optimal dan memastikan konten yang dihasilkan selaras dengan tujuan kampanye.

3) *Timeline* Kampanye

Menyusun *timeline* perencanaan kampanye digital sebagai langkah operasional utama yang berfungsi untuk panduan terstruktur seluruh rangkaian kampanye dari awal hingga akhir. Penetapan waktu ini sangat penting karena memastikan kampanye berjalan secara efektif dan efisien. *Timeline* terstruktur memuat

semua kegiatan dari tahap *pre-production*, *production*, hingga *post-production*.

Tabel 3.1 *Timeline Kampanye*

No	Aktivitas	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Approval Pemilihan Cluster Digital Campaign dari Kampus																				
2.	Brainstorming Ideation Strategy Kampanye																				
3.	Presentasi dan Terbentuk Hasil Final Strategi Kampanye dari Approval tim Brand Communication																				
4.	Merancang Content Plan & Editorial Plan																				
5.	Produksi Visual Kampanye dengan Graphic Designer																				
6.	Publikasi Konten Kampanye																				
7.	Analisa dan Reporting Performa Konten																				
8.	Penyusunan Skripsi Karya																				

Sumber: Olahan Penulis (2025)

### 3.1.3 Metode Produksi Karya (*Production*)

#### 3.1.4 Action

Tahap ini akhirnya implementasi nyata dari perancangan yang telah dilakukan, yaitu *Action*. Aksi yang dilakukan berupa proses produksi mewujudkan strategi dan taktik secara konkret. Tindakan dilakukan dengan merinci pembagian tugas, menetapkan penanggung jawab,

menentukan tenggat waktu, mengalokasikan sumber daya, dan menetapkan metrik keberhasilan yang jelas. Proses ini esensial untuk memastikan bahwa strategi pemasaran dapat dijalankan secara efektif dan efisien guna mencapai seluruh tujuan karya.

### 1) Perancangan *Content Brief*

Dokumen *content plan* yang telah dibuat sebelumnya dilanjutkan dengan membuat *brief* secara lebih detail, baik dari *copywriting*, dasar visual, hingga *guidelines* desain. *Brief content* terbagi menjadi beberapa konsep yang relevan dengan *content approach* baru,. Hal ini terbagi berdasarkan *content pillar*, *format* (*Feeds*, *Reels*, dan *Stories*), namun tetap menyinggung *key message* yang harus disampaikan. Kejelasan *brief* sangat penting untuk menghindari ketidaksesuaian antara konsep dan hasil akhir.

### 2) Produksi Visual Konten

Tahap ini merupakan pelaksanaan produksi visual di luar format video *reels*. Proses ini tahap kreasi visual grafis yang akan digunakan dalam konten berdasarkan *brief* yang telah disiapkan. Realisasi visual kampanye dibantu oleh freelance graphic designer tim Renos dengan beberapa *guidelines* yang sedikit membedakan dengan konten *daily*. Tujuannya agar setiap konten kampanye tetap memiliki ciri khas kualitas estetika yang konsisten dan sesuai identitas *brand*.

### 3) *Shooting Reels* Konten

Tahap ini berupa pembuatan konten video *reels* dari rancangan *storyline* dan gambaran yang disiapkan. Produksi konten umumnya melibatkan *employee* dari Renos Marketplace Indonesia sebagai *talent*. *Employee Generated Content* (EGC) dapat mendorong *employer branding* dan meningkatkan kepercayaan audiens akan budaya perusahaan yang positif. Konsep konten *reels* yang diangkat terkait mengenal fakta Renos Marketplace Indonesia, berbagai pilihan barang yang dijual dengan

pendekatan menghibur, hingga edukasi seputar *home living* untuk membangun *brand trust*. Penyuntingan video dilakukan dari kantor Renos Marketplace Indonesia dan juga tempat kondusif lain yang dipilih saat memerankan sebagai *talent*.

#### 4) Revisi Konten

Berdasarkan *draft* awal *brief* kasaran yang dirancang, proses *preview* dilakukan untuk memperoleh *feedback* pertama sebelum eksekusi visual. Tahapan ini berupa peninjauan ulang terhadap pengangkatan konsep, *copywriting*, dan ide visual yang diajukan. Revisi internal dilakukan untuk memastikan konten telah memenuhi standar kualitas perusahaan sebelum diajukan untuk persetujuan eksternal. *Feedback* pertama adalah *input* dari Senior Social Media & Community Specialist, Penulis menyesuaikan dengan merubah beberapa konsep konten tidak relevan atau yang mengulang dari sebelumnya.

Setelah eksekusi pembuatan visual, revisi disampaikan secara langsung terlebih dahulu kepada freelance graphic designer tim Renos. *Feedback* berfokus pada *detail* visual guna terciptanya konten yang optimal dalam menarik minat audiens mengikuti rancangan masing-masing bentuk konten, seperti visual ruangan yang terlihat menyeluruh, penempatan teks tidak terlalu padat, *highlight* poin penting deskripsi, dan sebagainya. Melanjutkan persetujuan visual *preview* kepada Supervisor dan Senior Social Media & Community Specialist dilakukan dan menyesuaikan masukan yang diberikan.

#### 5) Konsultasi Visual bersama Dosen Ahli

Sebagai bagian kewajiban dari pelaksanaan karya tugas akhir, validasi konsep dan kualitas konten final dikonsultasikan terlebih dahulu bersama Dosen Ahli. Tujuan konsultasi ini agar mendapatkan masukan kritis dan objektif dari perspektif akademisi dan profesional terkait efektivitas komunikasi visual, daya tarik

(*appeal*) konten, dan keselarasan *key message* sesuai tujuan kampanye. Masukan ini digunakan untuk memastikan konten memiliki dampak optimal dari pelaksanaannya. Konsultasi dilakukan bersama salah satu dosen ahli dalam bidang produksi media TV dan konten digital yang aktif mengajar jurusan *Visual Communication Design* di Universitas Multimedia Nusantara.

#### 6) Pengunggahan Konten

Tahap final dari *Action* adalah pengunggahan konten ke *platform* media sosial yang telah ditentukan, yaitu Instagram. Pengunggahan konten dapat dilakukan setelah finalisasi pemeriksaan seluruh elemen seperti *copywriting* dan desain visual sesuai *Brand Guidelines* Renos Marketplace Indonesia., Selain itu, diikuti persetujuan pihak internal (Supervisor dan Senior) dan eksternal (Ahli) yang terlibat. Maka dari itu, kampanye siap diunggah sesuai jadwal *timeline* yang telah ditentukan saat tahap *pre-production*.

### 3.1.4 Metode Analisis Karya (*Post-production*)

#### 3.1.4.1 Control

Tahap terakhir dari pelaksanaan kampanye *digital* yang termasuk *Post-production* adalah *Control*. Fase ini merupakan kerangka akhir dari SOSTAC yang berperan untuk memantau dan analisa hasil konten selama masa kampanye. Berdasarkan tujuan dan KPI (*Key Performance Indicator*) karya ini, kampanye dapat dinilai efektif dengan melihat performanya dan dihitung dengan metrik acuan. Kampanye di akun Instagram Renos Marketplace Indonesia dipantau secara konsisten setiap minggunya. Performa konten dilihat dengan fitur Instagram *Insight*. Pengolahan data akan menggunakan ketercapaian jumlah *account reach* dan *engagement rate* yang terhitung dari tercapainya *Like*, *Comment*, *Share*, dan *reach* konten. Dari berbagai konten tersebut, *top performances content*, baik *feeds*, *reels*, atau *stories* akan dijabarkan mendukung sejauh mana keberhasilan kampanye.

### 3.2. Rencana Anggaran

Rencana anggaran yang disiapkan untuk pelaksanaan *project* kampanye ini untuk kebutuhan visual konten dan *boosting* iklan berbayar sebagai berikut:

Tabel 3.2 Anggaran Kampanye

No	Keterangan		Jumlah
1	<i>Freelance Graphic Designer</i>		Rp 300.000
2.	<i>Editing Tools</i>	Midjourney AI	Rp 130.000
		Adobe Photoshop	Rp150.738
		Adobe Illuustrator	Rp138.364
3.	<i>Paid Ads</i>	Format <i>Reels</i> (6 Konten)	Rp 600.000 (Rp 100.000/ <i>post</i> )
		Format <i>Feeds</i> (18 Konten)	Rp 900.000 (Rp 50.000/ <i>post</i> )
<b>Total</b>			<b>Rp 2.219.102</b>

Sumber: Olahan Penulis (2025)

### 3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Perencanaan kampanye pada Renos Marketplace Indonesia hanya melalui *platform* Instagram @Renos\_id sebagai media utama. Konten kampanye merupakan hasil rancangan yang dibuat dari beberapa tahap persiapan sebelumnya. Hasil konten yang akan diunggah mencakup:

- 18 Instagram *Feeds Post*
- 6 Instagram *Reels Post*
- 3 Instagram *Stories* (5 stories/day untuk 7 hari)