

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN KARYA**

#### **3.1. Tahapan Pembuatan**

Upaya untuk mengatasi persepsi negatif minuman cokelat dan meningkatkan brand awareness produk Prospero Realcho dilakukan melalui kampanye digital #MinumanCokelatMasaKini. Pemilihan kampanye digital sebagai strategi utama didasarkan pada kompleksitas pesan yang perlu disampaikan, meliputi edukasi mengenai manfaat fungsional masing-masing varian Prospero Realcho, keunggulan formula bebas susu dan gula kelapa, serta reposisi minuman cokelat sebagai produk sehat yang sesuai dengan gaya hidup modern. Berbagai tahapan diperlukan untuk membangun pemahaman audiens secara bertahap tentang revolusi minuman cokelat yang diusung Prosperofood.

Kampanye digital #MinumanCokelatMasaKini dilaksanakan melalui Instagram @prosperofood, dengan strategi perancangan yang mengadaptasi konsep strategic marketing planning menurut Simon Kingsnorth (2019, p. 68) yang dijabarkan sebagai berikut:

##### **1. Vision**

Masyarakat Indonesia memandang minuman cokelat sebagai pilihan sehat dan fungsional yang mendukung gaya hidup modern.

##### **2. Mission**

Mengubah persepsi negatif minuman cokelat konvensional melalui edukasi manfaat fungsional Prospero Realcho dan membangun positioning sebagai minuman cokelat masa kini.

##### **3. Goals**

Meningkatkan brand awareness Prospero Realcho Sebesar 35% dan mengubah persepsi 45% audiens tentang minuman cokelat sehat selama periode kampanye.

#### 4. Objective

Meningkatkan engagement rate dari baseline 2.1% menjadi 5% dan mencapai 25,000 total impressions selama periode kampanye 3 bulan. Target ini didasarkan pada analisis performa akun @prosperofood yang memiliki 1,170 followers dengan rata-rata engagement rate 2.1% (sekitar 25 engagement per post). Dengan strategi konten yang lebih terarah dan interaktif, kami menargetkan peningkatan menjadi 5% engagement rate (sekitar 59 engagement per post) dan akumulasi 25,000 impressions dari seluruh konten kampanye.

#### 5. Strategies

Strategi perancangan kampanye meliputi: pengembangan konsep kreatif "Revolusi Cokelat Sehat", desain visual identity yang konsisten, pembuatan konten edukatif untuk masing-masing varian Prospero Realcho (Fiber, Bright, Rewind), optimalisasi fitur Instagram (Posts, Stories, Reels), serta implementasi content calendar yang terstruktur.

#### 6. Action Plans

Pelaksanaan kampanye digital #MinumanCokelatMasaKini selama periode Oktober - December 2025 di Instagram @prosperofood, dengan rincian:

- a. Bulan 1: Fokus pada edukasi persepsi negatif minuman cokelat dan pengenalan konsep minuman cokelat sehat
- b. Bulan 2: Penjelasan manfaat fungsional masing-masing varian Prospero Realcho
- c. Bulan 3: Penguatan brand positioning dan user-generated content

#### 7. Execute, Evaluate, Evolve

Proses eksekusi kampanye dilakukan sesuai content calendar yang telah disusun, dilanjutkan dengan evaluasi mingguan berdasarkan metrik Instagram Insights

untuk mengoptimalkan performa konten. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk penyempurnaan strategi konten pada periode berikutnya. melalui tahapan yang sistematis ini, kampanye #MinumanCokelatMasaKini diharapkan dapat mencapai tujuan dalam mengubah persepsi audiens dan membangun brand awareness produk Prospero Realcho secara efektif dan terukur.

### **3.1.1. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data yang berfokus pada studi literatur, observasi, dan diskusi kelompok terpumpun untuk memperoleh data yang mendalam dan kontekstual.

#### **3.2.1 Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan dengan menelaah sumber-sumber akademis terkini yang relevan dengan fokus penelitian. Sumber utama yang dikaji meliputi jurnal ilmiah terakreditasi nasional dan internasional yang publikasinya tidak lebih dari 5 tahun terakhir, dengan fokus pada bidang komunikasi pemasaran, manajemen merek, kampanye digital, dan perilaku konsumen. Buku teks karya ahli di bidang komunikasi pemasaran dan digital marketing juga menjadi rujukan utama, khususnya yang membahas strategi meningkatkan awareness merek dan integrated marketing communication. Selain itu, laporan industri dan white paper tentang tren minuman fungsional dan kategori healthy beverage dianalisis untuk memahami konteks pasar yang lebih luas.

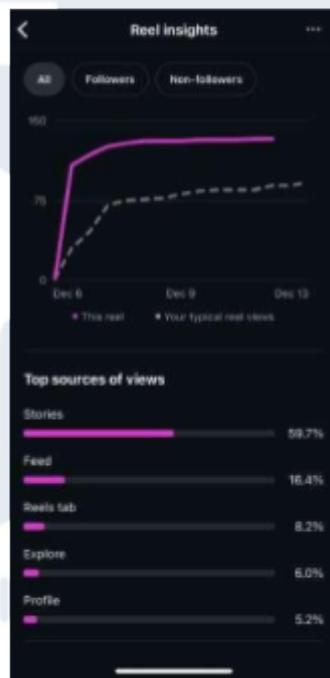
#### **3.2.2 Pengecekan Partisipatif**

Observasi partisipatif dilakukan secara sistematis terhadap aktivitas digital di platform Instagram, dengan fokus pada tiga aspek utama. Pertama, observasi terhadap strategi konten dan engagement tactics yang digunakan oleh kompetitor dalam kategori minuman sehat dan fungsional. Kedua, pengamatan terhadap pola interaksi dan percakapan audiens di kolom komentar untuk memahami sentimen, ekspektasi, dan kebutuhan konsumen yang tidak terungkap melalui wawancara

formal. Ketiga, observasi terhadap performa konten existing akun @prosperofood untuk mengidentifikasi pola engagement dan preferensi audiens yang sudah ada.

### 3.2.3 Analisis Metrik Digital

Analisis metrik digital dilakukan terhadap akun Instagram @prosperofood untuk mengevaluasi performa konten sebelum kampanye. Metrik yang dianalisis mencakup engagement rate, reach, impressions, follower growth rate, content retention rate, dan audience demographics. Data historis ini digunakan untuk menetapkan baseline performance dan mengidentifikasi pola konten yang paling efektif untuk dikembangkan dalam kampanye #MinumanCokelatMasaKini. Analisis dilakukan dengan menggunakan Instagram Insights dan tools pendukung lainnya.



Gambar 3.1 Insight konten #MinumanCokelatMasaKini

### 3.2.4 Analisis Konten Kompetitif

Analisis konten kompetitif dilakukan terhadap 3-5 merek kompetitor utama dalam kategori minuman sehat dan fungsional. Analisis ini mencakup evaluasi terhadap

visual identity, content strategy, tone of communication, engagement tactics, dan unique selling proposition yang ditonjolkan. Hasil analisis digunakan untuk mengidentifikasi celah peluang (gap analysis) dan mengembangkan diferensiasi strategi komunikasi untuk kampanye #MinumanCokelatMasaKini.

Dengan kombinasi metode pengumpulan data kualitatif ini, penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang landscape pasar, karakteristik audiens, dan efektivitas strategi kreatif, sehingga dapat merancang kampanye #MinumanCokelatMasaKini yang relevan, engaging, dan tepat sasaran.

### **3.1.2. Metode Perancangan Karya**

Dalam perancangan karya ini, penulis menggunakan *Meta Message Strategy House* sebagai pendekatan konseptual utama. Metode ini digunakan untuk mengstrukturkan dan mengomunikasikan nilai inti (core messages) dari produk secara hierarkis dan persuasif, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki dampak emosional dan strategis yang terarah.

Secara sekilas, Meta Message yang dirancang terdiri dari tiga pesan inti yang masing-masing menonjolkan aspek berbeda dari produk:

1. Prospero Realcho Fiber : menekankan pada kandungan serat alami dan manfaat bagi pencernaan.
2. Prospero Realcho Rewind : menyoroti konsep “kembali ke alam” dan dampak positif bagi tubuh dalam jangka panjang.
3. Prospero Realcho Bright : fokus pada energi, vitalitas, dan kesegaran yang diberikan produk.

Melalui struktur ini, setiap lapisan pesan dibangun untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis nilai.

### **3.1.2.4 Konsep Design Konten #MinumanCokelatMasaKini**

Konsep desain visual kampanye #MinumanCokelatMasaKini direncanakan sebagai satu kesatuan sistem komunikasi visual yang konsisten, terintegrasi, dan berorientasi pada penyampaian *key message* kampanye, yaitu reposisi minuman cokelat sebagai produk modern yang tetap lezat namun lebih selaras dengan kebutuhan gaya hidup sehat. Seluruh elemen visual diarahkan untuk mendukung *positioning* Prospero Realcho Functional sebagai minuman cokelat fungsional melalui penonjolan tiga varian utama: Fiber, Rewind, dan Bright, tanpa menghilangkan karakter *indulgent* yang identik dengan cokelat.

Secara konseptual, perancangan visual kampanye ini mengacu pada prinsip *Visual Communication* sebagaimana dikemukakan oleh Davis & Jamer Hunt (2017), di mana setiap elemen visual dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian secara estetis, tetapi juga berfungsi sebagai media penyampai makna. Logo kampanye #MinumanCokelatMasaKini direncanakan menjadi simbol utama yang hadir secara konsisten di seluruh materi komunikasi. Logo ini merepresentasikan nilai inklusivitas, kebersamaan, dan evolusi minuman cokelat, sekaligus mempertegas pesan bahwa Prospero Realcho merupakan solusi yang relevan bagi berbagai kalangan yang ingin menikmati cokelat tanpa rasa bersalah.

Dari sisi ilustrasi dan elemen grafis, konsep desain dirancang untuk membangun narasi visual yang mudah dipahami oleh audiens. Ilustrasi fungsional seperti simbol serat, cahaya, dan *rewind* direncanakan sebagai penanda visual yang memperjelas manfaat masing-masing varian produk. Pendekatan ini bertujuan agar audiens tidak hanya tertarik secara visual, tetapi juga mampu dengan cepat mengasosiasikan setiap varian Prospero Realcho dengan fungsi dan manfaatnya, sehingga pesan kampanye tersampaikan secara persuasif dan efektif.

Pemilihan warna dalam kampanye ini direncanakan mengikuti identitas warna masing-masing varian produk Prospero Realcho Functional. Warna digunakan sebagai elemen penguat diferensiasi dan alat memori visual (*visual recall*), sehingga audiens secara bertahap dapat mengenali dan mengingat setiap varian hanya melalui pendekatan warna. Konsistensi penggunaan palet warna dalam seluruh konten menjadi strategi utama untuk membangun kohesi visual dan memperkuat *brand recognition* kampanye #MinumanCokelatMasaKini.

Sementara itu, konsep fotografi dirancang untuk menampilkan produk secara *premium*, menggugah selera, namun tetap terasa ringan dan modern. Fotografi tidak hanya berfungsi sebagai penunjang estetika, tetapi juga sebagai media untuk merepresentasikan citra Prospero Realcho sebagai cokelat masa kini—*creamy*, nikmat, dan relevan dengan gaya hidup aktif serta sadar kesehatan. Secara keseluruhan, perencanaan desain visual kampanye ini diarahkan untuk menciptakan pengalaman visual yang kohesif, mudah dikenali, dan mampu memperkuat persepsi audiens bahwa minuman cokelat telah berevolusi menjadi lebih inklusif, fungsional, dan tanpa rasa bersalah.

### 3.1.2.5 Alur Perancangan Konten #MinumanCokelatMasaKini

Proses pembuatan setiap konten pada Kampanye #MinumanCokelatMasaKini menggunakan konsep yang sudah penulis pelajari pada mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy yaitu



Gambar 3.7 Konsep tahapan pembuatan Konten

Kerangka kerja Plan -> Create -> Publish -> Analyze -> Optimize merupakan siklus fundamental yang direkomendasikan untuk mengelola konten secara strategis dan adaptif.

## 1. Plan: Membangun Fondasi Strategis Berdasarkan Data

Tahap perencanaan adalah landasan kritis yang menentukan arah seluruh kampanye. Menurut Dave Chaffey dalam Digital Marketing Excellence (2023), perencanaan dimulai dengan "pemahaman mendalam tentang perilaku audiens di platform spesifik dan penetapan tujuan yang terukur (SMART) untuk menyelaraskan konten dengan tujuan bisnis." Pada fase ini, analisis kompetitor, riset kata kunci, dan perancangan content pillar dilakukan untuk memastikan setiap konten memiliki tujuan strategis yang jelas, bukan sekadar pengisian feed.

## 2. Create: Produksi Aset Kreatif yang Dioptimalkan Platform

Tahap kreasi adalah penerjemahan strategi menjadi realitas visual dan naratif. Gary Vaynerchuk dalam Crushing It! (2020) menekankan bahwa "konten harus dibuat native untuk setiap platform—apa yang bekerja di TikTok jarang bekerja langsung di LinkedIn." Prinsip ini menuntut adaptasi format, durasi, gaya visual, dan nada komunikasi secara spesifik. Untuk kampanye visual seperti #MinumanCokelatMasaKini, ini berarti produksi asset (foto, video Reels, grafik Stories) yang tidak hanya menarik tetapi juga dirancang untuk konsumsi mobile-first dan algoritma terkini.

## 3. Publish: Distribusi Strategis dan Aktivasi Komunitas

Publikasi adalah seni mendistribusikan konten pada waktu dan konteks yang tepat. Buku The Content Fuel Framework oleh Melanie Deziel (2021) menyoroti pentingnya "strategi distribusi multi-saluran dan penjadwalan yang konsisten untuk membangun ekspektasi audiens." Tahap ini melibatkan penentuan prime time posting, penggunaan hashtag strategis, dan aktivasi keterlibatan segera melalui community management seperti merespons komentar dan memulai percakapan untuk memberi sinyal positif kepada algoritma.

## 4. Analyze: Pengukuran Kinerja dengan Metrik yang Relevan

Analisis adalah proses mengubah data menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Dalam Marketing Analytics oleh Mike Grigsby (2022), ditekankan bahwa "fokus harus pada metrik yang terhubung dengan tujuan bisnis (goal-based metrics), bukan sekadar vanity metrics seperti like." Untuk kampanye ini, metrik utama seperti impression, engagement rate, click-through rate, dan social sentiment dianalisis untuk mengevaluasi pencapaian objektif strategis.

## 5. Optimize: Iterasi Berkelanjutan untuk Peningkatan Performa

Optimisasi adalah inti dari pendekatan pemasaran agile. Buku Agile Marketing oleh Andrea Fryrear (2020) menjelaskan bahwa "siklus plan-create-launch-learn yang cepat memungkinkan tim untuk beradaptasi dengan realitas pasar dan umpan balik audiens secara real-time." Hasil analisis digunakan untuk melakukan A/B testing, menyempurnakan kreatif, menyesuaikan penjadwalan, dan mengalokasikan anggaran secara lebih efektif, sehingga setiap siklus konten berikutnya menjadi lebih terarah dan berdampak.

Tabel 3.4 Timeline penggeraan konten #MinumanCokelatMasaKini

Proses pembuatan konten #MinumanCokelatMasaKini berjalan selama 3 bulan dari bulan October hingga December.

### **3.2. Rencana Anggaran**

Berikut merupakan rincian anggaran yang dibutuhkan pada proses pembuatan konten #MinumanCokelatMasaKini yang dilaksanakan pada instagram dan ke E-commerce.

Tabel 3.5 Anggaran dalam pengerjaan Konten #MinumanCokelatMasaKini

No	Keterangan	Kuantitas	Harga	Total
1	Prospero Realcho Fiber	1	190.000	190.000
2	Prospero Realcho Bright	1	140.000	140.000
3	Prospero Realcho Rewind	1	265.000	265.000
<b>Total</b>				<b>595.000</b>

### **3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI**

Karya “Perancangan Kampanye Digital #MinumanCokelatMasaKini bersama Prosperofood” merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial, dengan Instagram sebagai saluran publikasi utama.

Luaran (Output) dari perancangan kampanye digital #MinumanCokelatMasaKini ini dapat dirincikan sebagai berikut:

- a. 18 unggahan Instagram Feed
- b. 5 unggahan Instagram Story per hari selama 1 minggu yang disimpan dalam highlights di profil Instagram
- c. 6 unggahan Instagram Reels