

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Perancangan kampanye digital ini memerlukan strategi yang sistematis agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan perancangan karya. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam perancangan kampanye ini mengacu pada framework SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control). Metode SOSTAC dipilih karena mampu memberikan alur perencanaan kampanye yang terstruktur, mulai dari tahap analisis hingga evaluasi.

Kampanye digital ini dirancang untuk memperkuat citra kebersihan dan pelayanan Hotel Borobudur Jakarta melalui media sosial Instagram. Pemilihan Instagram didasarkan pada karakteristik platform yang menitikberatkan pada kekuatan visual serta kemampuannya dalam menjangkau target audiens secara luas. Perancangan kampanye ini juga mempertimbangkan konsep komunikasi pemasaran jasa yang telah dibahas pada Bab II, khususnya Marketing Mix 7P, sebagai dasar pertimbangan dalam penyusunan pesan dan konten kampanye.

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

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

Tahapan kampanye digital ini diawali dengan menganalisis menggunakan metode SOSTAC. Metode SOSTAC merupakan model yang populer dan banyak digunakan untuk pemasaran dan perencanaan bisnis. Metode SOSTAC dibagi menjadi beberapa tahap yaitu, *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control*.

## **1. Situation Analysis**

Tahapan pertama adalah menganalisis situasi, yang merupakan tahapan awal untuk membuat sebuah kampanye digital yang lebih baik. Selama proses ini, penulis akan mengidentifikasi terkait permasalahan perusahaan dengan menganalisis target audiens. Dengan adanya inti permasalahan dan sudah mengetahui target audiensnya, perencanaan kampanye digital akan lebih efektif dan sesuai dengan konteks yang ada.

Untuk tahapan pertama ini, ada beberapa tambahan poin untuk memperkuat penjelasan terkait analisis situasi dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threat*) dari kampanye yang akan dibuat.

Dalam mengumpulkan data mengenai kampanye yang akan dibuat ini, memerlukan sudut pandang dari pengguna media sosial, sehingga pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah survei menggunakan *Google Form*. Tujuan dari dilakukannya survei pelanggan ini adalah untuk menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, mendapatkan sebuah insight langsung dari eksternal, dan memperkuat efektivitas implementasi kampanye. Survei melalui *Google Form* ini akan diisi oleh 25 responden. Laki - laki dan Perempuan dengan usia generasi x, y, dan z dari berbagai kota ataupun negara. Penjelasan mendetail mengenai pemilihan responden akan dibahas lebih lanjut pada Bab IV. Pada survei yang dilakukan akan ditanyakan beberapa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden untuk mengetahui pandangan mereka terhadap kampanye yang akan dibuat. Hasil pertanyaan yang ditanyakan di dalam survei *Google Form* dapat dibaca lebih lanjut di bab IV.

## **2. Objectives**

Pada bagian *objectives* ini adalah sebuah tahapan yang akan menetapkan tujuan dari perencanaan kampanye yang akan dibuat. Langkah ini akan menghasilkan keberhasilan dalam mengukur sebuah kampanye dan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan.

Tahapan ini merupakan langkah dalam menetapkan tujuan yang akan dicapai untuk melaksanakan kampanye digital ini. Penentuan tujuan ini menggunakan metode SMART (*Specific Measurable, Achievable, Relevant* dan *Time Bound*), supaya penyampaian kampanye dapat dicapai secara efektif.

Metode SMART akan digunakan untuk menentukan objektif dari kampanye digital ini. Metode ini akan digunakan dalam menentukan objektif kampanye digital ini menjadi lebih spesifik, dapat terukur, relevan, dan dapat tercapai dalam waktu tertentu.

### **3. *Strategy***

Tahapan ketiga adalah strategi, yang dimana langkah ini perusahaan harus merumuskan strategi yang sesuai dengan audiens target dan tujuan kampanye. Penentuan tujuan ini menggunakan metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) marketing.

Menggunakan metode STP marketing, penulis jadi memiliki target yang jelas untuk kampanye ini. Karena di bagian *segmentation* menjelaskan tentang demografis, psikografis, maupun perilaku. Untuk di bagian *targeting*, penulis akan mengumpulkan data dan menerapkan pembuatan kontennya itu mau dalam bentuk yang akan sesuai dengan data calon audiens yang sudah dikumpulkan. Dan di bagian terakhir yaitu *positioning* tahap penulis menentukan citra ataupun pesan utama yang ingin ditanamkan di calon audiens terhadap hotel, di tahap ini pentingnya untuk mencerminkan nilai unik dari kampanye.

### **4. *Tactics***

Tahap taktik merupakan tahap penjabaran strategi ke dalam rencana teknis kampanye. Pada tahap ini dilakukan perancangan content planning, yang mencakup penentuan jenis konten, format konten, serta pesan utama yang akan disampaikan

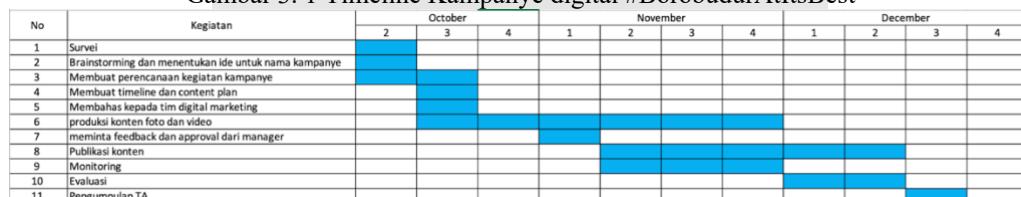
melalui media sosial Instagram. Content planning disusun agar pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif dan konsisten kepada audiens.

### 5. Action

Tahapan kelima adalah *action*, Pada tahap ini perusahaan harus memulai perencanaan kampanye digital yang berfokus pada pelaksanaan rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, perusahaan akan melaksanakan seluruh strategi yang telah direncanakan. Penting untuk memastikan bahwa setiap elemen kampanye dilaksanakan sesuai dengan timeline yang telah ditetapkan agar semua berjalan dengan lancar dan terkoordinasi.

Dalam tahap ini penulis akan membuat perencanaan aksi dari ide yang telah dikumpulkan, yaitu dengan membentuk sebuah *timeline* untuk perencanaan kerja dalam melaksanakan kegiatan kampanye digital ini. Pembuatan rencana kerja kampanye digital ini diperlukan untuk dapat mengoptimalkan jalannya kegiatan kampanye digital ini.

Gambar 3. 1 Timeline Kampanye digital #BorobudurAtItsBest



Sumber : Olahan penulis 2025

Tabel di atas merupakan sebuah proses dari pra produksi,produksi, sampai pasca produksi

### 6. Control

Tahapan terakhir adalah *control*, Tahapan *control* dalam perencanaan kampanye digital, merupakan langkah yang bertujuan untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye setelah pelaksanaan. Dengan data yang diperoleh, perusahaan dapat menilai apakah kampanye telah mencapai tujuan yang ditetapkan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

*Control* dapat menentukan elemen mana dari kampanye yang berhasil dan mana yang tidak. Berdasarkan evaluasi ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi untuk memperkuat efektivitas kampanye di masa mendatang.

Pada perencanaan, monitoring untuk rancangan karya kampanye digital ini akan dilakukan setiap seminggu sekali selama satu bulan dan akan dipantau berdasarkan performa media sosial mingguannya yang akan diukur melalui Instagram *Insights* untuk memahami lebih banyak mengenai social media performance secara keseluruhan dari data yang diperoleh.

### **3.1.1.2 Perancangan Nama dan Rangkaian Kampanye digital**

Perancangan yang akan dilakukan pada kampanye digital ini adalah melakukan *brainstorming* untuk mengembangkan nama dan rangkaian kampanye digital yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Saat ingin merancang nama dan prosedur dalam kampanye digital ini, penulis telah melakukan pengembangan dari pesan yang ingin disampaikan sebagai solusi dari masalah yang ada untuk mewakilkan kampanye, penulis memilih sebuah nama yang memiliki kemudahan untuk diingat dan diucapkan serta dari nama ini juga harus memiliki makna yang menarik dan sesuai dengan kampanye ini. Penulis akan memilih sebuah nama yang mencerminkan bahwa Hotel Borobudur Jakarta akan memberikan yang terbaik dari segi kebersihan dan pelayanan.

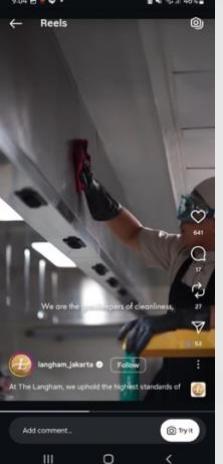
### **3.1.1.3 Pembuatan *Content Plan***

*Content plan* merupakan sebuah timeline untuk perencanaan konten yang memiliki sebuah tujuan agar konten dapat berjalan secara efektif. Pembuatan content plan merupakan sebuah bagian yang sangat penting dan diperlukan dalam membuat sebuah konten menjadi lebih terstruktur.

Pada pembuatan *content plan* untuk karya kampanye digital, konten yang disusun disesuaikan dengan target audiens yang menjadi target dari kampanye digital ini. Pembuatan *content plan* juga melalui proses *brainstorming* untuk dapat

menghasilkan ide konten yang menarik. Berikut merupakan contoh beberapa referensi konten yang dapat diimplementasikan sebagai konten dalam kampanye digital Hotel Borobudur Jakarta.

Tabel 3. 1 Referensi Konten

Referensi Konten	Ide Konten	Sumber
	Berisikan konten video terkait reels yang berisi tentang proses kebersihan di taman area	<a href="https://www.tiktok.com/@elhotelk_artikawijayabatu/video/7379835246885342470?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7427440332826330631">https://www.tiktok.com/@elhotelk_artikawijayabatu/video/7379835246885342470?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7427440332826330631</a>
	Berisikan konten reels terkait feeds yang berisi tentang stewart kitchen	<a href="https://www.instagram.com/reel/DOs4FQYEHky/?igsh=MW1vcHpzeDdibmd0ZA==">https://www.instagram.com/reel/DOs4FQYEHky/?igsh=MW1vcHpzeDdibmd0ZA==</a>

	<p>Berisikan konten video terkait reels yang berisi tentang proses kebersihan di kamar hotel</p>	<p><a href="https://www.tiktok.com/@gleenairobi/video/7551000916913130808?is_from_webapp=1&amp;send_er_device=pc&amp;web_id=7427440332826330631">https://www.tiktok.com/@gleenairobi/video/7551000916913130808?is_from_webapp=1&amp;send_er_device=pc&amp;web_id=7427440332826330631</a></p>
---	--	--

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Setelah melalui *brainstorming* dengan melihat referensi dari *media social*, ada beberapa referensi yang akan diimplementasikan menjadi konten kampanye digital ini yang akan dimasukan ke dalam *content calendar* untuk kemudian dieksekusi. Untuk menghasilkan kampanye digital yang maksimal, biasanya adanya penyusunan dengan dua tahapan yaitu *content calendar* dan *content planning*. Biasanya di *content calendar* itu berisi tentang penyusunan terkait perancangan dalam pembuatan ataupun distribusi konten di dalam bentuk tanggal, sedangkan untuk *content planning* dilengkapi secara detail, mulai dari tanggal produksi, materi konten, caption, sampai kepada tanggal distribusi. Dari *content planning* yang sudah dibuat, konten yang akan diproduksi dan disebarluaskan dalam kampanye digital akan dibagi menjadi beberapa bentuk dan jenis konten yaitu :

Tabel 3. 2 Content pillars kampanye digital #BorobudurAtItsBest

Konten Instagram Feeds	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten informatif</li> <li>2. Konten promosi</li> </ol>
Konten Instagram Reels	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten informatif</li> <li>2. Konten Promosi</li> </ol>
Konten Instagram Stories	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten interaktif</li> <li>2. Konten hiburan</li> <li>3. Konten promosi</li> </ol>

Sumber : Olahan penulis (2025)

### 3.1.1.4 Pembahasan kepada tim digital marketing

Sebelum memasuki tahapan produksi, rancangan kampanye digital yang telah dirancang akan dibahas terlebih dahulu kepada tim digital marketing. Tujuan dari dilakukannya pembahasan dengan tim digital marketing tersebut untuk mendiskusi dan terbuka terkait kampanye digital yang akan diproduksikan. Meminta persetujuan dari manajer Department untuk dapat menjalankan kampanye digital yang telah dirancang oleh penulis. Penjelasan selengkapnya akan dibahas lebih lanjut pada Bab IV.

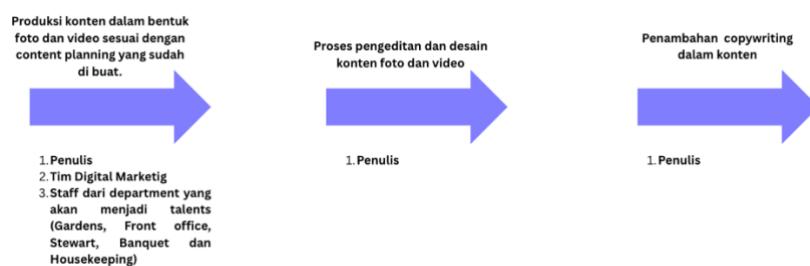
Saya membuat *creative brief* untuk melakukan pembahasan kepada tim digital marketing saya, *Creative brief* adalah alat komunikasi antara dua tim dalam sebuah perusahaan yaitu tim marketing dan kreatif, biasa *creative brief* digunakan sebagai panduan dalam mengembangkan ide dan kreativitas untuk kampanye pemasaran (Nadhifah, 2023).

### 3.1.2 Metode Perancangan Karya

Di tahap produksi, penulis mulai memproduksi beragam konten dari kampanye digital yang akan dilakukan sesuai dengan *content plan* yang telah dibuat. Tahap produksi akan memproduksi dua jenis konten utama yaitu yang meliputi foto maupun video dan *copywriting*

*Content production* merupakan salah satu tahap dalam proses pelaksanaan konten. Aktivitas produksi konten memiliki variasi yang luas, mulai dari pembuatan konten berupa foto, video, audio, hingga berbagai bentuk konten digital lainnya. Dalam implementasi kampanye digital ini, proses pembuatan konten difokuskan pada dua jenis utama, yaitu konten foto dan konten video. Penulis bertanggung jawab dalam perancangan visual serta proses pengeditan konten foto dan video yang kemudian dipublikasikan melalui media sosial Instagram sebagai bagian dari perancangan konten kampanye digital.

Dalam proses produksi karya, terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan, mulai dari perumusan konsep, proses pengambilan foto maupun video, hingga pertimbangan elemen desain seperti pemilihan font, warna, ukuran, serta aspek visual lainnya. Penulis memberikan perhatian khusus pada setiap konten yang dihasilkan dalam kampanye digital ini guna memastikan bahwa konten tersebut selaras dengan tujuan kampanye serta mampu menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan secara jelas. Pada tahap produksi konten, peran *copywriting* menjadi elemen penting dalam membantu mempertegas dan memperjelas pesan yang disampaikan. Pembahasan lebih rinci mengenai proses produksi konten akan dijelaskan secara komprehensif pada Bab IV.



Gambar 3. 2 Produksi Konten  
Sumber : Olahan Penulis 2025

### 3.1.3 Pasca Produksi

Tahap pascaproduksi menjadi tahap penutup dalam rangkaian proses perancangan karya. Pada fase ini, seluruh konten yang telah melalui proses produksi akan disampaikan oleh penulis kepada pihak Manajer untuk dilakukan peninjauan dan penilaian. Evaluasi tersebut bertujuan untuk memastikan kualitas serta kesesuaian konten sebelum akhirnya memperoleh persetujuan dan didistribusikan kepada publik.

Setelah memperoleh persetujuan, tahap selanjutnya adalah pendistribusian karya. Proses distribusi dilakukan melalui akun media sosial resmi Hotel Borobudur Jakarta yang secara rutin dimanfaatkan sebagai sarana promosi berbagai aktivitas dan layanan hotel, khususnya melalui akun Instagram @hotelborobudurjakarta. Pelaksanaan distribusi konten pada dasarnya mengikuti pada *timeline* yang telah

disusun pada tahap pra-produksi. Namun demikian, apabila terjadi penyesuaian akibat padatnya jadwal unggahan konten digital marketing Hotel Borobudur Jakarta, maka waktu pendistribusian kampanye digital ini akan disesuaikan dengan jadwal tersebut agar tidak terjadi tumpang tindih antar konten..

### 3.2 Rencana Anggaran

Dalam pelaksanaan kampanye digital yang menitikberatkan pada perancangan dan distribusi konten digital, diperlukan persiapan anggaran untuk mendukung seluruh rangkaian kegiatan kampanye. Penyusunan perincian biaya atau budgeting menjadi aspek penting dalam proses perencanaan karya, karena berfungsi untuk memperkirakan kebutuhan dana sekaligus membantu mempersiapkan alokasi biaya yang akan dikeluarkan selama kampanye berlangsung. Salah satu komponen anggaran yang perlu diperhitungkan adalah biaya pengeditan konten. Berikut disajikan rincian anggaran yang telah disusun:

Tabel 3. 3 Keterangan Anggaran

Keterangan	Biaya
Canva premium	Rp 14.000,00
Capcut premium	Rp 29.000,00
Total	Rp 43.000,00

Sumber : Olahan penulis (2025)

### 3.3 Target Luaran/Publikasi

Karya yang dihasilkan berupa kampanye digital yang didistribusikan melalui platform media sosial Instagram. Pelaksanaan kampanye digital ini mengacu pada alur dan ketentuan yang telah ditetapkan, dengan menghasilkan berbagai bentuk konten Instagram, seperti Feeds, Reels, dan Story. Penjelasan lebih lanjut mengenai kampanye digital ini, termasuk penamaan kampanye yang disesuaikan dengan konsep karya, akan dibahas pada Bab IV dan dapat diakses melalui akun Instagram @hotelborobudur dengan rincian sebagai berikut :

- Instagram Feeds 18 post
- Instagram Reels 6 post
- Story post 35 yang akan dikumpulkan ke dalam highlight story.

