

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Setiap kegiatan pemasaran, termasuk pemasaran digital, tentunya membutuhkan perencanaan yang matang agar proses pelaksanaannya dapat berjalan secara efektif dan terarah. Perencanaan ini menjadi pedoman dalam menentukan langkah strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan adanya strategi yang jelas, rangkaian kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih optimal dan memberikan hasil yang sesuai dengan target yang diinginkan. Oleh karena itu, perancangan karya ini dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan penulis adalah *pre-survey* melalui Google Form. *Pre-survey* ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana persepsi audiens terhadap Mal Taman Anggrek, khususnya terkait pemahaman mereka mengenai tenant hiburan, alasan kunjungan, preferensi konten, serta media sosial yang paling sering digunakan untuk mencari informasi seputar destinasi hiburan. Survei yang dilakukan memiliki target responden sekitar 20 orang yang berasal dari berbagai kelompok usia, mulai dari remaja, dewasa muda, hingga orang tua. Rentang usia ini dipilih untuk mencerminkan karakteristik pengunjung Mal Taman Anggrek yang beragam, serta menyesuaikan dengan tujuan kampanye yang menyoroti aktivitas hiburan keluarga yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan usia.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

3.1.2.1. Pra-Produksi

1. Analisis SOSTAC

Langkah pertama yang dilakukan dalam tahap pra-produksi adalah melakukan analisis dengan menggunakan metode SOSTAC. Metode SOSTAC merupakan sebuah model perancangan yang sering digunakan

untuk menyusun berbagai jenis perencanaan, baik rencana pemasaran, rencana perusahaan, rencana periklanan, maupun rencana pemasaran digital. Model yang dikembangkan oleh PR Smith pada 1996 ini terdiri dari 6 tahapan, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Actions*, dan *Control*.

A. Situation Analysis

Analisis situasi merupakan tahap awal yang dilakukan untuk memahami situasi sebelum kampanye dijalankan. Pada tahap ini, penulis perlu mengumpulkan informasi mengenai Mal Taman Anggrek untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang perlu diperhatikan dalam perancangan kampanye digital. Terdapat dua langkah utama yang digunakan penulis untuk melakukan analisis situasi, yaitu analisis SWOT dan *pre-survey* melalui Google Form.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal Mal Taman Anggrek sebagai acuan dalam menentukan strategi kampanye digital yang tepat. SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis ini dilakukan untuk memahami keunggulan yang dapat ditonjolkan serta tantangan yang perlu diantisipasi dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Mal Taman Anggrek sebagai destinasi hiburan keluarga.

Selain itu, penulis juga melakukan *pre-survey* melalui Google Form untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana persepsi audiens terhadap Mal Taman Anggrek, khususnya terkait pemahaman mereka mengenai tenant hiburan, alasan kunjungan, preferensi konten, serta media sosial yang paling sering digunakan untuk mencari informasi seputar destinasi hiburan. Survei yang dilakukan memiliki target responden sekitar 20 orang yang berasal dari berbagai kelompok usia, mulai dari remaja, dewasa muda, hingga orang tua. Rentang usia ini dipilih untuk mencerminkan karakteristik pengunjung Mal Taman Anggrek yang beragam, serta menyesuaikan dengan tujuan kampanye yang menyoroti aktivitas hiburan keluarga yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan usia.

Data yang diperoleh dari survei tersebut menjadi langkah penting bagi penulis dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan tingkat *awareness* audiens sebelum kampanye dijalankan.

B. Objectives

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kampanye digital. Penetapan tujuan menjadi langkah yang sangat penting karena tujuan pemasaran akan menentukan arah yang ingin dituju serta langkah apa yang perlu dilakukan untuk mencapainya. Setiap kegiatan pemasaran harus memiliki tujuan yang jelas agar strategi dan taktik yang dibuat dapat berjalan secara terarah dan menghasilkan *output* yang sesuai dengan sasaran kampanye.

Dalam proses perumusan tujuan, penulis menggunakan kerangka SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-Bound*). SMART merupakan kerangka kerja yang telah banyak digunakan dalam menyusun tujuan pemasaran karena membantu memastikan bahwa tujuan yang dibuat bersifat spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, relevan dengan kebutuhan, serta memiliki batas waktu yang jelas. Dengan menggunakan metode SMART, tujuan kampanye dapat disusun secara lebih terstruktur dan menjadi acuan dalam menentukan strategi, taktik, hingga evaluasi keberhasilan kampanye digital yang dirancang untuk Mal Taman Anggrek.

C. Strategy

Setelah tujuan kampanye ditetapkan, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Tahap ini berfokus pada penentuan pendekatan komunikasi yang dianggap paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Mal Taman Anggrek sebagai destinasi hiburan keluarga.

Pada tahap ini, penulis menyusun strategi yang berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai media utama penyampaian pesan kampanye. Strategi yang dirancang mempertimbangkan karakteristik audiens Mal Taman Anggrek serta jenis konten yang dinilai efektif dalam

meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, strategi ini menjadi dasar dalam menentukan bentuk konten, gaya komunikasi, serta pendekatan visual yang akan digunakan pada tahap-tahap selanjutnya.

D. Tactics

Tahap taktik merupakan penjabaran lebih rinci dari strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap ini, penulis menentukan pendekatan serta media yang akan digunakan untuk menjalankan kampanye agar tujuan yang telah dirumuskan dapat dicapai secara efektif. Taktik yang digunakan berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media penyampaian pesan, melalui berbagai bentuk konten visual yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakter audiens. Konten akan dibuat dalam format *feed*, *reel*, dan *story* untuk menampilkan berbagai aktivitas hiburan, tenant, serta pengalaman menyenangkan yang ditawarkan Mal Taman Anggrek. Selain itu, penggunaan elemen visual dan *copywriting* yang menarik juga menjadi bagian dari taktik untuk meningkatkan perhatian serta mendorong keterlibatan audiens selama kampanye berlangsung.

E. Actions

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan dari strategi dan taktik yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, seluruh rencana yang telah disusun mulai diimplementasikan secara bertahap, mulai dari proses perencanaan, produksi konten, hingga persiapan distribusi konten kampanye. Untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kampanye, penulis menyusun *timeline* kerja yang berisi jadwal kerja selama periode kampanye. *Timeline* ini berfungsi sebagai panduan agar setiap proses dapat berlangsung sesuai urutan dan waktu yang telah ditetapkan, sehingga kampanye dapat dijalankan secara lebih terarah.

| No | Kegiatan | September | | | | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | |
|----|---|-----------|----|-----|----|---------|----|-----|----|----------|----|-----|----|----------|----|-----|----|
| | | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| 1 | Pre-survey | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Brainstorming | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Membuat perencanaan kampanye digital | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Membuat <i>content plan</i> dan <i>timeline</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Produksi konten | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Publikasi konten | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Monitoring | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Evaluasi | | | | | | | | | | | | | | | | |

Gambar 3.1 *Timeline* Pelaksanaan Kampanye *Playtime Together*

Sumber: Data Penulis (2025)

F. Control

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam model SOSTAC yang berfungsi untuk menilai sejauh mana kampanye digital yang dijalankan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini dilakukan proses *monitoring* dan evaluasi terhadap performa kampanye melalui data yang diperoleh dari fitur Instagram *Insights*, termasuk performa dari setiap jenis konten yang dipublikasikan selama kampanye berlangsung.

Pemantauan dilakukan secara berkala sepanjang periode kampanye untuk melihat perkembangan kinerja konten serta mengidentifikasi konten mana yang berjalan dengan efektif maupun yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam menilai keberhasilan kampanye serta memberikan gambaran mengenai strategi yang dapat dipertahankan maupun ditingkatkan pada pelaksanaan kampanye selanjutnya.

2. Perancangan Nama Kampanye Digital

Setelah melakukan analisis menggunakan metode SOSTAC dan mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan kebutuhan kampanye, langkah selanjutnya adalah menentukan nama kampanye digital. Tahap ini melibatkan proses *brainstorming* untuk menghasilkan nama kampanye yang mampu mewakili tujuan, pesan, serta identitas Mal Taman Anggrek sebagai destinasi hiburan keluarga.

Dalam perancangan citra Mal Taman Anggrek sebagai pusat perbelanjaan yang modern, berkelas, dan memiliki karakter visual yang

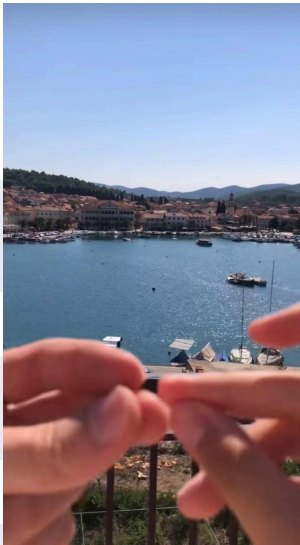

elegan. nama kampanye, terdapat beberapa aspek penting yang menjadi pertimbangan, seperti kemudahan untuk diingat, kesesuaian dengan konsep kampanye, serta kemampuan nama tersebut dalam menyampaikan pesan inti kampanye kepada audiens. Nama kampanye tidak hanya berfungsi sebagai identitas, melainkan juga mampu merefleksikan nilai dan pengalaman yang ingin dihadirkan kepada pengunjung.

Penulis mempertimbangkan untuk menggunakan pilihan kata yang sederhana, mudah diingat, serta memiliki nuansa positif yang dapat menggambarkan suasana menyenangkan untuk segala usia. Nama kampanye ini dirancang agar mampu menonjolkan unsur keceriaan, kebersamaan, serta karakter Mal Taman Anggrek sebagai destinasi hiburan keluarga. Pemilihan nama kampanye dilakukan melalui proses seleksi dari beberapa alternatif hingga diperoleh nama yang paling sesuai untuk digunakan pada kampanye digital ini.

3. Pembuatan *Content Plan*

Pembuatan *content plan* bertujuan agar pelaksanaan kampanye dapat berjalan secara terarah dan terstruktur. *Content plan* digunakan sebagai panduan dalam menentukan jenis konten, pesan yang disampaikan, serta jadwal unggahan konten di media sosial. Dengan adanya *content plan*, proses produksi dan publikasi konten diharapkan dapat lebih terorganisir. Berikut merupakan beberapa referensi konten yang dapat diimplementasikan dalam kampanye digital “*Playtime Together*”:

Tabel 3.1 Beberapa Referensi Konten *Playtime Together*

| Nama Konten | Referensi Konten | Ide Konten |
|-----------------------------------|--|---|
| <i>Snapping finger transition</i> |  | Konten transisi tenant Timezone sebelum buka (masih terpasang <i>hoarding</i>) ke saat setelah <i>hoarding</i> dibuka (tampilan tenant Timezone sudah terlihat). |
| Mascot Mixue berkeliling mall |  | Pororo mengelilingi Mal Taman Anggrek dengan tingkah lucu dan menggemaskan. |

| | | |
|---------------------------|--|---|
| <p><i>POV Content</i></p> |  | <p>Konten POV sedang bermain dan mengeksplor Pororo Digital Maze.</p> |
|---------------------------|--|---|

Sumber: Data Penulis (2025)

3.1.2.2. Produksi

Tahap produksi merupakan tahap pembuatan konten yang telah direncanakan pada tahap pra-produksi dan *content plan*. Pada tahap ini, penulis mulai memproduksi konten visual berupa foto dan video sesuai kebutuhan kampanye, baik melalui pengambilan materi secara langsung di lokasi maupun dengan memanfaatkan aset visual yang telah tersedia dari pihak mal maupun tenant.

Dalam proses produksi konten, penulis mempertimbangkan elemen visual yang mendukung penyampaian pesan kampanye. Salah satu pertimbangan yang cukup penting adalah pemilihan warna. Penulis menggunakan warna-warna cerah untuk menampilkan suasana yang hangat dan ceria. Namun, penggunaan warna-warna tersebut tetap disesuaikan dengan komposisi desain yang sederhana, rapi, dan tidak berlebihan agar tetap selaras dengan Pendekatan ini diharapkan mampu menghadirkan konten yang menarik secara estetis sekaligus tetap merepresentasikan identitas Mal Taman Anggrek secara tepat.

Penulis juga memperhatikan prinsip-prinsip desain lainnya, seperti penggunaan *font*, penataan elemen visual, dan komposisi tampilan konten secara keseluruhan. Pemilihan *font* atau jenis huruf yang sederhana bertujuan

agar pesan kampanye mudah dibaca sekaligus mendukung citra “premium” yang ingin ditonjolkan. Penataan elemen visual juga diatur secara terstruktur dan proporsional sehingga informasi yang disampaikan tetap jelas, mudah dipahami, dan selaras dengan karakter media yang digunakan. Proses produksi ini juga mengacu pada referensi konten sejenis dari industri ritel dan *lifestyle* untuk memastikan hasil akhir tetap relevan, tanpa menghilangkan identitas Mal Taman Anggrek.

3.1.2.3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap terakhir dalam proses perancangan karya. Setelah proses produksi selesai dilakukan, penulis akan menyerahkan hasil konten kepada tim *Social Media* Mal Taman Anggrek. Tim Social Media kemudian akan meneruskan materi konten tersebut kepada *Department Head of Advertising & Promotion* serta *Marketing & Promotion Officer* untuk memperoleh evaluasi dan *approval*.

Proses evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi telah sesuai dengan standar visual, pesan komunikasi, serta kebutuhan promosi yang sedang berjalan di Mal Taman Anggrek. Apabila diperlukan adanya revisi, penulis akan melakukan penyesuaian sesuai arahan hingga konten mendapatkan *approval* untuk dipublikasikan.

Setelah mendapatkan *approval*, konten akan masuk ke tahap distribusi. Distribusi dilakukan melalui akun media sosial resmi Mal Taman Anggrek, yaitu Instagram @maltamananggrek, yang menjadi media utama dalam menyebarkan informasi terkait promosi tenant, *event*, dan aktivitas pemasaran lainnya. Seluruh proses distribusi mengikuti jadwal unggahan yang telah disusun pada tahap pra-produksi agar penyampaian pesan kampanye dapat berjalan secara terstruktur.

Tahap pasca produksi diakhiri dengan *monitoring* performa unggahan sebagai bahan evaluasi penulis maupun internal untuk melihat sejauh mana konten yang dipublikasikan dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

3.2. Rencana Anggaran

Dalam perancangan kampanye digital “*Playtime Together*”, diperlukan perencanaan anggaran yang jelas untuk memastikan seluruh proses produksi dan publikasi konten dapat berjalan dengan efektif. Penyusunan rencana anggaran ini bertujuan untuk memperkirakan kebutuhan biaya yang diperlukan selama pelaksanaan kampanye, mulai dari pembuatan konten visual hingga kebutuhan pendukung lainnya. Dengan adanya rincian anggaran, proses pelaksanaan kampanye diharapkan dapat lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan yang telah direncanakan. Adapun rincian anggaran yang dipersiapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rincian Anggaran Kampanye *Playtime Together*

| No | Keterangan | Biaya |
|----|----------------------|------------------------|
| 1. | CapCut Pro | Rp159.840,00 |
| 2. | Canva Premium | Rp95.000,00 |
| 3. | Konten Media Partner | Tidak dapat disebutkan |

Sumber: Data Penulis (2025)

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran dari kampanye digital “*Playtime Together*” adalah rangkaian konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Mal Taman Anggrek, yaitu @maltamananggrek. Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap berbagai tenant hiburan serta aktivitas rekreasi yang dapat dinikmati oleh segala kalangan usia, baik anak-anak, remaja, maupun keluarga yang ingin menghabiskan waktu bersama di Mal Taman Anggrek.

Konten yang diproduksi dalam kampanye ini akan menyoroti informasi dan promosi aktivitas bermain, fasilitas hiburan, serta pengalaman rekreasi yang menjadi keunggulan Mal Taman Anggrek. Melalui penyajian konten visual yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, kampanye ini diharapkan dapat memperluas jangkauan komunikasi digital Mal Taman Anggrek serta meningkatkan kesadaran audiens terhadap ragam pilihan hiburan yang tersedia.

Publikasi kampanye digital #PlaytimeMTA akan diterapkan melalui beberapa format konten Instagram, yaitu:

- 18 konten Instagram Feeds: berisi *highlight* tenant hiburan, aktivitas keluarga, serta informasi visual yang memperkuat identitas Mal Taman Anggrek sebagai destinasi hiburan keluarga.
- 6 konten Instagram Reels: berupa video yang menampilkan suasana bermain, keseruan aktivitas, dan momen kebersamaan yang menggambarkan pengalaman seru bersama di Mal Taman Anggrek.
- 35 konten Instagram Stories: berisi informasi singkat mengenai tenant hiburan, suasana mal yang menonjolkan suasana menyenangkan, serta konten interaktif seputar hiburan atau acara yang berlangsung di Mal Taman Anggrek. Seluruh Instagram Story akan disimpan pada *highlight* “#PlaytimeMTA”.

