

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN KARYA**

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

Kerangka kerja SOSTAC digunakan untuk membuat strategi kampanye digital untuk PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera (Rivero). Kerangka kerja ini memiliki enam bagian utama: menganalisis situasi, menetapkan tujuan, membuat strategi, memilih taktik, menetapkan prosedur operasional, dan memantau perkembangan. Fase analisis situasi dilakukan untuk melihat lingkungan internal perusahaan, perilaku konsumen digital, dan tren media digital yang relevan. Informasi ini kemudian digunakan untuk membuat strategi pemasaran digital yang sukses (Yani et al., 2025). Penetapan tujuan juga penting untuk membuat tujuan kampanye yang dapat diukur dan dicapai. Hal ini membuat komunikasi digital lebih jelas dan memungkinkan untuk menilai hasil secara objektif.

Pada fase strategi, ide-ide dasar ditetapkan, seperti membagi audiens ke dalam kelompok, memilih saluran digital yang paling efektif untuk audiens target, dan merumuskan pesan utama. Pada fase taktik, strategi diubah menjadi implementasi teknis, yang meliputi menyiapkan konten dan memilih format terbaik untuk mengunggahnya untuk kampanye digital. Aksi berpusat pada pelaksanaan operasional kampanye, yang meliputi pembuatan konten dan koordinasi tim selama peluncuran kampanye. Kontrol dipertahankan dengan memeriksa metrik kinerja seperti tayangan, jangkauan, dan tingkat keterlibatan untuk memastikan kampanye berjalan dengan baik dan untuk mempermudah perubahan strategi pemasaran digital (Mawuntu & Aotama, 2022).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.1.1. Metode Pengumpulan Data

#### A. *Situation analysis* (Analisis Situasi)

Analisis situasi merupakan tahap awal dalam metode perancangan karya, yang bertujuan untuk memahami kondisi aktual perusahaan sebelum merancang strategi *digital campaign*. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari sudut pandang internal maupun eksternal. Hasil analisis kemudian dirumuskan menjadi *SWOT Analysis*, sehingga menjadi landasan dalam menyusun strategi yang lebih tepat, terarah, dan sesuai kondisi pasar. Proses ini biasanya dilakukan melalui pengumpulan data primer, seperti wawancara dan observasi, serta data sekunder dari media sosial perusahaan dan perbandingan dengan kompetitor. Dengan demikian, analisis situasi berfungsi sebagai fondasi penting agar strategi *digital campaign* yang dikembangkan tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga relevan dengan kondisi nyata yang dihadapi Rivero (Yani et al., 2025).

#### A.1 Analisis Perusahaan

Analisis internal dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara langsung dengan manajer Rivero, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi pemasaran digital perusahaan, khususnya pengelolaan media sosial @riveromurni sebagai kanal utama komunikasi merek. Selain wawancara, metode pengumpulan data juga meliputi observasi aktivitas media sosial, pencatatan frekuensi unggahan, analisis jadwal posting, serta pemeriksaan perencanaan konten yang ada. Data tambahan diperoleh dari dokumentasi internal perusahaan dan perbandingan praktik pengelolaan media sosial kompetitor.

Seluruh metode pengumpulan data ini bertujuan untuk memetakan kondisi operasional, prosedur, dan praktik yang diterapkan dalam pengelolaan digital *branding* Rivero. Dengan demikian, analisis internal ini memberikan kerangka yang

sistematis untuk memahami dinamika dan proses yang ada sebelum merancang strategi *digital campaign*, tanpa menilai atau menarik kesimpulan mengenai efektivitasnya (Yani et al., 2025).

### **A.2 Analisis Khalayak/Target Audience**

Analisis khalayak dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan sekunder untuk memahami karakteristik audiens Instagram @riveromurni. Metode pengumpulan data mencakup pemantauan insight media sosial, seperti demografi pengikut, rentang usia, waktu aktivitas, serta pola interaksi dengan berbagai jenis konten. Selain itu, dilakukan observasi terhadap preferensi konten yang disukai audiens, termasuk jenis postingan, format *visual*, dan tingkat keterlibatan pengguna pada konten tertentu. Data tambahan diperoleh melalui analisis perbandingan dengan akun media sosial kompetitor yang memiliki target audiens serupa. Seluruh metode ini bertujuan untuk memetakan perilaku, kebiasaan, dan preferensi khalayak secara sistematis sehingga dapat menjadi landasan dalam merancang strategi *digital campaign* yang sesuai dengan karakteristik audiens, tanpa menilai efektivitas atau hasil kampanye sebelumnya (Yani et al., 2025).

### **A.3 Analisis Kompetitor**

Dalam penyusunan strategi *digital campaign* “Rivero Hydration Journey”, analisis kompetitor dilakukan dengan mengumpulkan data melalui *monitoring* dan observasi aktivitas Instagram merek-merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang relevan. Metode pengumpulan data meliputi identifikasi akun kompetitor yang menjadi acuan, pencatatan frekuensi unggahan, jenis konten, format *visual*, gaya *storytelling*, hingga interaksi audiens pada setiap postingan.

Selain itu, dilakukan perbandingan praktik *branding visual* dan strategi komunikasi gaya hidup antar-merek, termasuk analisis *tone* warna, konsistensi desain, dan pola penyampaian pesan edukatif atau *lifestyle*. Data tambahan diperoleh melalui pencarian konten publik dan dokumentasi kampanye digital kompetitor selama periode tertentu untuk memetakan strategi yang digunakan secara sistematis. Seluruh metode ini bertujuan untuk memahami pendekatan, praktik, dan taktik yang diterapkan kompetitor dalam membangun *engagement* di media sosial, sehingga dapat menjadi landasan metodologis dalam merancang strategi *digital campaign* Rivero, tanpa menilai efektivitas atau hasil kampanye sebelumnya (Yani et al., 2025).

#### **B. Objective (Tujuan)**

Tahap berikutnya dalam perancangan *Digital campaign* “Rivero Hydration Journey” adalah penetapan tujuan kampanye agar seluruh aktivitas komunikasi memiliki arah yang jelas, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan. Pada tahap ini digunakan kerangka SMART sebagai pedoman utama dalam merumuskan tujuan, karena pendekatan ini membantu memastikan bahwa tujuan kampanye ditetapkan secara spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu tertentu sehingga seluruh aktivitas kampanye dapat direncanakan dan dievaluasi secara sistematis (Yani et al., 2025).

Penggunaan SMART menjadi krusial mengingat kampanye digital tanpa arah dan tolok ukur yang jelas berpotensi berjalan secara sporadis dan sulit dievaluasi keberhasilannya di tahap akhir. Selain itu, pendekatan ini membantu tim menyelaraskan tujuan kampanye dengan kebutuhan strategis Rivero dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan (*engagement*) di media sosial.

Unsur pertama dalam SMART adalah *Specific*, yaitu tujuan harus disusun dengan jelas dan tidak menimbulkan interpretasi ganda; dalam konteks kampanye ini, tujuan bukan hanya sekadar “meningkatkan *awareness*”, tetapi secara spesifik meningkatkan keterpaparan audiens terhadap *brand* Rivero melalui publikasi konten Instagram yang terjadwal.

Komponen *Measurable* menekankan pentingnya indikator kuantitatif seperti *reach*, *impressions*, peningkatan *followers*, dan *engagement rate*, yang selaras dengan prinsip pengukuran efektivitas kampanye digital menurut praktik pemasaran digital *modern*. Selanjutnya, aspek *Achievable* memastikan bahwa tujuan realistis dan dapat dicapai berdasarkan ketersediaan sumber daya perusahaan, baik dari segi tenaga kreatif, waktu produksi konten, maupun kapasitas operasional.

Aspek *Relevant* kemudian memastikan bahwa tujuan kampanye berkaitan langsung dengan kebutuhan Rivero untuk memperkuat posisinya sebagai *brand* air minum yang identik dengan hidrasi sehat, gaya hidup aktif, dan identitas *visual* profesional di media sosial. Unsur terakhir adalah *Time-bound*, yaitu penetapan batas waktu pelaksanaan yang jelas agar proses implementasi dapat dipantau secara bertahap, sehingga evaluasi bisa dilakukan sesuai target waktu kampanye. Dengan kerangka SMART yang lengkap, tujuan kampanye tidak hanya menjadi pedoman pelaksanaan, tetapi juga acuan evaluasi untuk kampanye digital berikutnya (Mawuntu & Aotama, 2022).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.1.2. Metode Perancangan Karya

#### A. Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik dalam perancangan *digital campaign* “Rivero Hydration Journey” dirumuskan berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari analisis situasi, mencakup evaluasi kondisi *brand*, kekuatan kompetitor, perilaku audiens, serta performa konten sebelumnya.

Pendekatan ini selaras dengan praktik penerapan strategi *digital marketing* yang menekankan pentingnya perencanaan konten yang konsisten dan terstruktur untuk membangun visibilitas serta *engagement* melalui media sosial seperti Instagram, di mana *content planning* dan konten yang relevan dengan *audience* terbukti menjadi bagian penting dalam pengelolaan pemasaran digital (Ati et al., 2025). Oleh karena itu, strategi kampanye disusun dengan fokus pada peningkatan konsistensi *visual*, penguatan narasi *brand*, dan optimasi keterlibatan audiens melalui konten yang dirancang khusus untuk format Instagram.

Strategi utama kampanye adalah meningkatkan visibilitas dan *engagement* Rivero melalui publikasi konten yang diproduksi secara terjadwal selama satu minggu pelaksanaan *campaign*, diikuti dengan taktik kampanye yang dijabarkan dalam bentuk langkah-langkah operasional yang mendukung strategi tersebut. Salah satu elemen penting dalam taktik adalah penyusunan *content pillar* yang menjadi kerangka dasar pengembangan seluruh konten digital, mencakup: (1) edukasi hidrasi dan kesehatan, (2) *lifestyle* aktif dan produktif, (3) keunggulan produk Rivero, (4) *storytelling* perusahaan, dan (5) konten interaktif untuk meningkatkan *engagement*.

Selain itu, taktik pelaksanaan mencakup penyusunan *content timeline* sebagai pedoman urutan publikasi harian agar alur pesan kampanye tersampaikan secara konsisten. Pada tahap praproduksi, saya juga menyiapkan *brief visual* dan *copywriting* untuk memastikan konsep desain, *tone* komunikasi, dan pesan yang ingin disampaikan selaras dengan strategi utama. Selanjutnya, dilakukan pembuatan *caption* yang

disesuaikan dengan karakter audiens Instagram: ringkas, informatif, dan mengandung ajakan berinteraksi. Seluruh taktik tersebut berfungsi mendukung strategi utama agar proses produksi dan distribusi konten berjalan sistematis, terarah, serta menghasilkan *output* sesuai dengan tujuan campaign “Rivero Hydration Journey” (Mawuntu & Aotama, 2022).

### **B. House Message**

*House message* pada kampanye “Rivero Hydration Journey” disusun dengan mengumpulkan data melalui berbagai metode untuk memastikan konsistensi, relevansi, dan arah komunikasi yang tepat dalam seluruh materi digital. Metode pengumpulan data mencakup analisis pesan kompetitor, observasi konten *visual* dan *storytelling* yang digunakan di media sosial, serta pencatatan elemen grafis dan bahasa komunikasi yang berhasil menarik perhatian audiens.

Selain itu, dilakukan pemetaan nilai inti *brand* dan preferensi audiens berdasarkan insight Instagram @riveromurni, termasuk jenis konten yang paling banyak mendapat interaksi, gaya bahasa yang efektif, dan elemen *visual* yang selaras dengan karakter audiens. Data tambahan diperoleh melalui *review* dokumentasi kampanye internal dan benchmarking praktik komunikasi digital merek lain di sektor serupa. Seluruh metode ini bertujuan untuk memetakan komponen *house message* yang sistematis, termasuk penentuan pesan utama, *support messages*, dan *proof points*, sehingga menjadi pedoman konseptual bagi pembuatan konten digital tanpa menilai hasil efektivitas pesan sebelumnya (Ati et al., 2025).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.2. Rencana Anggaran

Rencana anggaran dalam tugas akhir ini merupakan rincian biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan proses perancangan dan pelaksanaan *Digital campaign* di media sosial Instagram Rivero. Anggaran ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap tahapan proyek yaitu mulai dari riset, produksi konten, desain grafis, *copywriting*, hingga publikasi dapat berjalan dengan baik tanpa kekurangan sumber daya. Dengan adanya rencana anggaran, proses penyusunan karya menjadi lebih terukur, efisien, dan terhindar dari pembengkakan biaya yang tidak terprediksi. Seluruh komponen biaya disusun secara garis besar dan disajikan dalam bentuk tabel agar mudah dipahami serta dapat dijadikan acuan pelaksanaan.

Tabel 3.1 Rencana Anggaran

No.	Kebutuhan	Keterangan	Biaya
1.	<i>Software Design</i>	Canva Pro	Rp. 119.000
2.	Alat Pendukung	Perangkat Kerja, Listrik, Kuota	Rp. 120.000
<b>Total</b>			Rp. 239.000

### 3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran merupakan hasil akhir yang diharapkan dari proses perancangan kampanye dan menjadi indikator keberhasilan penyusunan *Digital campaign* “Rivero Hydration Journey”. Luaran ini dirancang agar tidak hanya berfungsi sebagai keluaran kreatif, tetapi juga sebagai bukti implementasi strategi komunikasi yang terstruktur, dapat diukur, dan relevan dengan tujuan kampanye, yaitu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra Rivero sebagai teman hidrasi sehat bagi audiens digital. Seluruh luaran dipublikasikan melalui Instagram sebagai platform utama, mengingat karakteristik audiens Rivero yang didominasi pengguna aktif usia produktif serta lebih responsif terhadap konten *visual* yang informatif, estetis, dan menggambarkan gaya hidup sehat.

Secara khusus, target luaran kampanye ini terdiri dari 18 konten *feed* yang mengintegrasikan empat pilar komunikasi utama kampanye, yaitu: *purity*, *hydration*, *lifestyle fit*, dan *green mood*. Konten *feed* tersebut dirancang dalam bentuk desain informatif, *storytelling* ringan, *visual clean* dengan elemen alam, serta edukasi tentang pentingnya hidrasi. Setiap konten berfungsi untuk memperkuat asosiasi *brand* dengan kesegaran, energi positif, dan relevansi gaya hidup, sejalan dengan pesan utama kampanye bahwa Rivero adalah pendamping hidrasi harian.

Selain itu, kampanye ini menghasilkan 35 konten Instagram *Story* yang dipublikasikan selama satu minggu pelaksanaan. Format ini dipilih karena memiliki sifat cepat, ringan, dan interaktif sehingga mendukung peningkatan *engagement* harian. *Story* dirancang mencakup kuis hidrasi, reminder minum air, hingga potongan *visual behind-the-scenes* sederhana yang menonjolkan gaya hidup sehat. Konten ini mendukung tujuan kampanye dalam meningkatkan kedekatan audiens dan membangun interaksi yang lebih personal.

Untuk memperluas jangkauan audiens, kampanye juga memproduksi 6 konten *Reels*, yang memanfaatkan format video pendek dengan *visual* estetis bertema alam, aktivitas *outdoor*, dan pengguna Rivero dalam konteks gaya hidup aktif. *Reels* dirancang untuk menonjolkan *proof points* kampanye seperti *visual* air, daun, embun, ikon filtrasi ilustratif, serta narasi hidrasi yang ringan dan mudah dipahami. Dengan karakteristik format yang lebih disukai algoritma Instagram, *Reels* menjadi elemen utama untuk meningkatkan *reach* dan memperkenalkan *brand* kepada audiens baru.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A