

PRODUKSI KONTEN EDUKASI PROGRAM

“CHALLENGE MENUJU 2022”

(Sebagai Aktivasi Pemasaran Media Sosial

Akun Instagram @99_Usahaku)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Raehan Ayu Dyah Putri

1502184086



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2022

PRODUKSI KONTEN EDUKASI PROGRAM

“CHALLENGE MENUJU 2022”

(Sebagai Aktivasi Pemasaran Media Sosial

Akun Instagram @99_Usahaku)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Raehan Ayu Dyah Putri

1502184086



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

PRODUKSI KONTEN EDUKASI PROGRAM

“CHALLENGE MENUJU 2022”

(Sebagai Aktivasi Pemasaran Media Sosial

Akun Instagram @99_Usahaku)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Raehan Ayu Dyah Putri

1502184086



Pembimbing

Oki Achmad Ismail, S.Sos., M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas akhir ini dengan judul:

“PRODUKSI KONTEN EDUKASI PROGRAM

“CHALLENGE MENUJU 2022”

(Sebagai Aktivasi Pemasaran Media Sosial Akun Instagram @99_Usahaku)”

adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tugas akhir.

Bogor, 12 April 2022

Yang membuat pernyataan,



Raehan Ayu Dyah Putri

1502184086

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat jasmani dan rohani serta atas ridho-Nya Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan pelaksanaan karya akhir hingga pada penulisan tugas akhir yang berjudul “Produksi Konten Edukasi Program “Challenge Menuju 2022” (Sebagai Aktivasi Pemasaran Media Sosial Akun Instagram @99_Usahaku), sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Dalam pelaksanaan karya akhir dan penulisan tugas akhir ini, penulis mendapatkan bimbingan, kritik, saran dan motivasi yang sangat berdampak dari berbagai pihak. Dengan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Ade Irma Susanty, Ph.D. selaku dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
2. Ibu Idola Perdini Putri, Ph.D. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dini Salmiyah Fithrah Ali S.S.,M.Si. selaku Wali Dosen penulis yang terus memberikan informasi terkait perkuliahan dan mendukung kegiatan mahasiswa walinya.
4. Bapak Oki Achmad Ismail S,Sos.M.Si, selaku Dosen Pembimbing penulis dalam pelaksanaan dan penulisan tugas akhir ini.
5. Kak Ferdian Putra, Mas Webi, Kak Alitha dan Kak Kya selaku mentor dan kakak di GTM 99% Usahaku. Lalu juga Adin dan Hana selaku teman magang. Mereka yang selalu membantu penulis selama kegiatan Magang Bersertifikat Kampus Merdeka.
6. Teruntuk Ayah dan Mama tercinta, terkasih dan tersayang dan Mas tersayang dan ternyebelin, yang telah mendukung secara moral dan finansial dalam menunjang kelancaran penulis terkait kehidupan terkhusus penyelesaian penulisan laporan kegiatan magang ini. Semoga Allah senantiasa melindungi, menjadikan dan menjaga keluarga ini seperti adanya serta membalas kebaikan dan memberikan keberkahan di dunia dan di akhirat.

7. Teman-teman seperjuangan, Alma, Helen, Piqah dan Rizky, dalam masa perkuliahan mulai dari semester 3 hingga saat ini yang selalu senantiasa dalam bertukar pikiran terkait perkuliahan, kehidupan dan keanehan lainnya.
8. Desvia Putri yang sudah bersama berteman dengan penulis mulai dari awal memasuki asrama hingga saat ini, yang selalu dapat diandalkan dan menjadi tempat penulis dalam menceritakan banyak hal.
9. Rayhana Jasmine yang selalu ada sebagai tempat bagi penulis berbagi keluh kesah dan senang tentunya, lalu juga sebagai support system sejak kelas 2 SMA.
10. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018. Terkhususnya teman-teman di KM 42-05 dan MC 42-02 yang sudah menjadi teman seperkelasan yang saling memberikan dampak positif mutualisme.
11. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan melancarkan penulis dalam proses penyelesaian kegiatan magang dari awal sampai akhir.

Penulis tentu menyadari tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Harapan penulis, kekurangan yang ada pada laporan kegiatan magang ini dapat dijadikan pembelajaran bagi siapapun yang membaca tugas akhir ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan kesabaran pihak-pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam kehidupan dan proses penyelesaian pelaksanaan karya akhir, penulisan tugas akhir hingga pada sidang akhir.

Bogor, 17 Maret 2022



Raehan Ayu Dyah Putri

Abstrak

Situasi pandemi covid-19 yang melanda dunia tidak terkecuali Indonesia, telah memberikan tantangan bagi beragam sektor kegiatan. Salah satunya adalah sektor UMKM yang ikut terkena dampak dari pandemi seperti perubahan aktivitas konsumsi para konsumen yang telah bergerak menjadi digital. Perubahan menjadi momentum bagi UMKM untuk ikut turut berkembang ke arah digital. Digitalisasi dapat menjadi salah satu solusi bagi UMKM untuk tetap mempertahankan laju aktivitas perdagangan. Dengan menjadikan Media sosial dan *marketplace* sebagai wadah untuk memperluas pemasaran produk dan jasa oleh pelaku UMKM. Namun, masih adanya celah dalam mengembangkan aktivitas perdagangan yaitu terkait pengetahuan pemasaran secara digital. Oleh karena itu, guna membantu pelaku UMKM yang mampu bersinergi dengan digitalisasi, penulis bersama tim GTM 99% Usahaku memproduksi konten edukasi berbentuk *marathon challenge* dengan beragam topik yang relevan dengan aktivitas dagang secara *online* pelaku UMKM. Sehingga tujuan dari diadakannya produksi konten *challenge* adalah untuk menyampaikan edukasi dalam pengoptimalan bisnis pelaku UMKM. Selain itu, produksi konten merupakan bentuk aktivitas media sosial pemasaran pada akun Instagram @99_Usahaku guna mengetahui perkembangan performa akun dari hasil kegiatan. Melalui kegiatan produksi *Challenge Menuju 2022* yang diikuti oleh 80 partisipan menghasilkan audien yang tereduksi akan aspek utama dalam berdagang digital seperti penggunaan kalimat yang memikat consumer dan pentingnya *branding* bagi UMKM. Hasil kegiatan menjadikan perfoma akun @99_Usahaku mengalami kenaikan signifikan, yaitu keseluruhan *insight* +2,200%, penambahan 110 *follows* dan *engagement rate* sebesar 3,78%.

Kata kunci : *Social Media Campaign*, UMKM, *Content Creation*, *Digital Marketing*, *Social Media*

Abstract

The COVID-19 pandemic has become epidemic in parts of the world, including Indonesia, it caused challenges in various sectors. The MSME sector is one of the sectors that has been affected by the COVID-19, such as changes in consumer behaviour as they transition to digital. This changes can become a momentum for MSMEs to participate in the development towards digitalization. Digitization can be one of the solutions for MSMEs to maintain the pace of trading activities. Currently, MSME actors have used social media and marketplaces as a medium for them to offer and trade products and services from their businesses more broadly. However, there is still a knowledge gap for MSME actors in establishing their businesses, specifically an understanding of how to execute business online, or through digital marketing. Therefore, to help MSME actors who are able to synergize with digitalization, the author and the 99% Usahaku GTM team are interested in producing educational content in the form of a marathon challenge with various topics relevant to the online trading activities of MSME players. Therefore from this challenge content production is to provide education in optimizing the business of MSME actors. Other than that, the content production of the challenge program is a form of marketing social media activity on the @99_Usahaku Instagram account and to know the performance growth of the account based on activities. It generated an educated audience on the essential components of digital commerce, such as the wordings that attract consumers and the necessity of branding for MSMEs, through the Challenge Menuju 2022 production activity, which was attended by 80 participants. The activity's accomplishments boosted the performance of the @99_Usahaku account significantly, with total insight increased +2,200%, an extra 110 followers, and a 3,78% engagement rate.

Keyword : Social Media Campaign, MSME, Content Creation, Digital Marketing, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
Abstrak.....	v
<i>Abstract</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Fokus Perancangan.....	8
1.4 Tujuan Karya Akhir.....	8
1.5 Manfaat Karya.....	8
1.5.1 Aspek Teoritis	8
1.5.2 Aspek Praktis.....	8
1.6 Skema Rancangan Proyek.....	9
1.7 Lokasi dan Waktu.....	10
1.8 Sistematika Perancangan.....	10
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Komunikasi Visual	12
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.3 <i>New Media</i>	13

2.1.4 Media Sosial	13
2.1.5 Instagram	14
2.1.6 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.7 Aktivitas Pemasaran Media Sosial	15
2.1.8 <i>Content Marketing</i>	17
2.1.9 Strategi Media Sosial	17
2.2 Karya Terdahulu	19
BAB III METODE DAN KONSEP	21
3.1 Gambaran Subjek dan Objek	21
3.1.1 Subjek Perancangan Karya	21
3.1.2 Objek Perancangan Karya	22
3.2 Metode Pengumpulan Data	22
3.2.1 Observasi	22
3.2.2 Studi Pustaka	23
3.2.3 Studi Dokumentasi	23
3.3 Analisis Permasalahan	23
3.4 Konsep Komunikasi	24
3.4.1 Media Komunikasi	24
3.4.2 Jenis atau Format Perancangan Karya	24
3.4.3 Strategi Pesan	25
3.5 Konsep Kreatif	25
3.5.1 Judul Karya	25
3.5.2 <i>Concept Plan</i>	26
3.5.3 <i>Rundown Program</i>	27
3.5.4 Konsep Visual	31
3.6 Skema Perancangan	35

3.6.1 Deskripsi Karya	35
3.6.2 Tahapan Produksi	35
3.6.3 Jadwal Pelaksanaan Produksi	40
3.6.4 Daftar Tim & Penugasan	42
3.6.5 Biaya Produksi.....	44
BAB IV HASIL KARYA.....	45
4.1 Proses Perancangan Karya	45
4.1.1 Tahapan Pra Produksi.....	45
4.1.2 Tahapan Produksi	49
4.1.3 Tahapan Pasca Produksi	55
4.2 Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan Karya.....	71
5.2 Saran	72
5.2.1 Saran Akademis.....	72
5.2.2 Saran Praktis	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ragam Kendala Pelaku Usaha di Masa Pandemi.....	2
Gambar 1. 2 <i>Website Marketplace</i> 99% Usahaku.....	4
Gambar 1. 3 Aplikasi <i>Marketplace</i> 99% Usahaku.....	4
Gambar 1. 4 Akun Instagram @99_Usahaku	6
Gambar 3. 1 Draft Konsep " <i>Challenge Menuju 2022</i> "	27
Gambar 3. 3 <i>Timeline "Challenge Menuju 2022"</i>	31
Gambar 3. 4 <i>Board Prototype Key Visual</i>	32
Gambar 3. 5 <i>Board Prototype Instagram story</i>	32
Gambar 4. 1 Program CuaninGan	46
Gambar 4. 2 <i>Idea Board Program</i>	47
Gambar 4. 3 Agenda Pertemuan Virtual	48
Gambar 4. 4 <i>Board Prototype Key Visual</i>	49
Gambar 4. 5 <i>Request Key Visual</i> di Trello	49
Gambar 4. 6 Facebook Ads	54
Gambar 4. 7 <i>Bridging Instagram Story</i>	58
Gambar 4. 8 Instagram Story Pembukaan Challenge	59
Gambar 4. 9 Instagram Story Poster Challenge	59
Gambar 4. 10 Unggahan Tata Cara dan Contoh Pelaksanaan.....	60
Gambar 4. 11 Penggunaan Fitur <i>Add Yours</i>	61
Gambar 4. 12 Kekeliruan Peserta <i>Challenge</i>	62
Gambar 4. 13 Unggahan Masukan dari Para Kolaborator Spesialis	63
Gambar 4. 14 Pengumuman <i>Daily Prize</i> dan <i>Grand Prize</i>	64
Gambar 4. 15 Masukan Terkait Penggunaan CTA	65
Gambar 4. 16 Penggunaan Meme dalam Unggahan.....	66
Gambar 4. 17 Sebelum dan Sesudah Evaluasi Instagram Story	68
Gambar 4. 18 <i>Social Media Performance Report</i>	68
Gambar 4. 19 <i>Instagram Insight</i>	69
Gambar 4. 20 Unggahan Rangkuman Masukan Kolaborator	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Marketplace</i> B2B di Indonesia.....	5
Tabel 1. 2 Skema Rancangan Proyek.....	9
Tabel 1. 3 Waktu Pengerjaan	10
Tabel 2. 1 Kerangka Rencana <i>Social Media Marketing</i>	16
Tabel 2. 2 Karya Akhir Terdahulu	19
Tabel 3. 1 <i>Rundown</i> Pelaksanaan Program	27
Tabel 3. 2 Elemen-Elemen Visual.....	33
Tabel 3. 3 <i>Software Editing</i>	34
Tabel 4. 1 Kru Produksi	53
Tabel 4. 2 Kolaborator Program.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 iThenticate

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

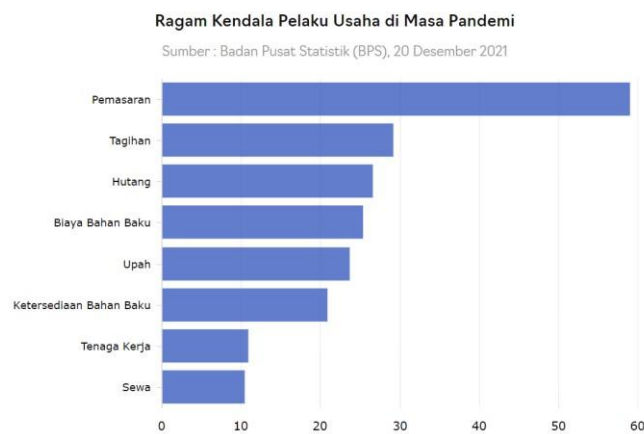
Pandemi Covid-19 yang melanda dunia tidak terkecuali Indonesia sepanjang tahun 2020 hingga sekarang, mengakibatkan kegiatan masyarakat terbatas dan dilakukan secara *online*. Tidak terkecuali sektor UMKM yang terkena dampak dari pandemi covid-19. Salah satu hal yang terdampak dari kegiatan usaha para UMKM adalah turunnya daya beli sehingga menyebabkan omzet mengalami penurunan. Namun, UMKM mampu menghadapi situasi krisis pada masa pandemi dengan terus berkontribusi dalam perkembangan ekonomi nasional. Hal ini terlihat dari UMKM yang mampu berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07%. Selain itu, UMKM mampu menyerap ketenagakerjaan sebesar 97% dari total tenaga kerja yang ada.

Oleh karena itu, Indonesia dengan jumlah sumber daya alam dan manusia yang besar harus mampu memaksimalkan jumlah produksi dan kegiatan usaha dalam negeri untuk dapat menunjang perkembangan perekonomian dan ketenaga-kerjaan. Tercatat pada 2021 jumlah UMKM nasional saat ini mencapai 65,4 juta. Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi wujud nyata dari adanya aktivitas ekonomi produktif yang mampu menopang pertumbuhan perekonomian nasional.

Disisi lain, situasi pandemi menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk dapat bertahan sekaligus menjadi momentum untuk keberlangsungan ekosistem digital. Dimana pada situasi seperti sekarang mengharuskan masyarakat untuk dapat beradaptasi dengan digitalisasi. Hal ini selaras dengan program pemerintah yang sedang menyuarakan dan mendorong para UMKM untuk dapat *go digital*. Kegiatan digitalisasi UMKM dapat menjadi salah satu solusi dalam menghadapi situasi pandemi serta mempertahankan laju aktivitas UMKM.

Pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dan bergerak secara *digital* melihat tren konsumsi masyarakat yang berubah. Sebelum adanya pandemi aktivitas konsumsi barang atau jasa dilakukan secara langsung atau *offline* sedangkan saat pandemi aktivitas konsumsi tersebut banyak dilakukan secara *online*. Sekarang ini pelaku

UMKM sudah menjadikan media sosial dan *platform marketplace* sebagai tempat bagi mereka menawarkan produk usahanya secara lebih luas serta leluasa dalam mencari konsumen maupun pemasok (katadata.co.id, 2020). Walaupun para pelaku UMKM merasa terbantu dengan adanya penjualan secara *online*, mereka mengaku masih kesulitan. Hal ini disebabkan masih minimnya pengetahuan para pelaku usaha dalam berjualan secara *online*. Dilansir dari *marketeers.com* (2015), Ketua Indonesia *Marketing Association* (IMA) menyampaikan bahwasannya pengetahuan (*knowledge*) masih menjadi persoalan utama bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Berikut penulis lampirkan kendala-kendala yang dialami oleh pelaku usaha di masa pandemi.



Gambar 1. 1Ragam Kendala Pelaku Usaha di Masa Pandemi

(Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2021)

Berdasarkan gambar di atas terlihat kendala utama yang dialami oleh para pelaku usaha adalah pada bidang pemasaran. Sesuai dengan uraian di atas, situasi pandemi menjadi momentum para pelaku usaha untuk dapat bergerak secara digital, tidak hanya dalam kegiatan transaksi jual beli namun juga dalam kegiatan pemasaran produk. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan internet sebagai solusi dalam memasarkan produk usahanya. Guna menjadi pelaku UMKM yang mampu bersinergi dengan digitalisasi perlu adanya pelatihan dan pengembangan yang diberikan oleh pemerintah, lembaga swasta, komunitas, dan lain sebagainya.

Salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengoptimalkan usahanya adalah dengan kegiatan *digital marketing*. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) , *digital marketing* merupakan pemanfaatan dari

teknologi internet dan digital guna mencapai tujuan pemasaran. Dalam pelaksanaannya, *digital marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan secara *online* melalui *web* maupun media sosial. Aktivitas *online* yang dilakukan dapat berupa *social media marketing*, *online advertising*, menjalin kerjasama, dan lain sebagainya. Pemanfaatan *digital marketing* yang optimal oleh pelaku UMKM dapat memberikan timbal balik yang baik bagi kegiatan usahanya. Seperti, memperluas jaringan pemasaran yang lebih luas dengan cakupan wilayah baru sehingga dapat meminimalisir kehilangan pasar melihat konsumen mulai beralih kepada pembelian secara *online*, salah satunya dengan melalui *marketplace*.

Aktivitas *digital marketing* bagi pelaku UMKM selaras dengan program pemerintah yang mendorong terjadinya ekosistem digital bagi UMKM. Guna merealisasikan hal tersebut, pemerintah pun menggandeng perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk dapat turut membantu perkembangan UMKM melalui solusi *digital*. Tidak terkecuali menjalin kerjasama dengan Telkomsel yang saat ini telah bertransformasi sebagai *digital telecommunication company*. Setelah bertransformasi sebagai perusahaan *digital*, Telkomsel terus melahirkan produk-produk berbasis digital. Salah satunya yang selaras dengan pembahasan pada tugas akhir ini adalah produk *marketplace* B2B yang mewadahi UMKM.

Menurut Hutt & Speh (2010) *Business to Business* (B2B) merupakan pasar bagi produk atau jasa yang kegiatannya dilakukan antar bisnis, baik antar perusahaan, pemerintahan, atau sesama institusi yang digunakan untuk konsumsi sendiri bagi perusahaan maupun diperjualbelikan kembali. Berbeda dengan *Business to Customer* (B2C) produk dan jasa yang ditawarkan adalah dari perusahaan kepada konsumen akhir (*end-consumer*). Telkomsel memiliki dua kategori untuk kegiatan B2B yaitu, *Large Enterprise* (LE) yang berfokus kepada perusahaan besar atau korporasi dan *Small Medium Enterprise* (SME) yang berfokus kepada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui *channel* digital seperti *marketplace* B2B.

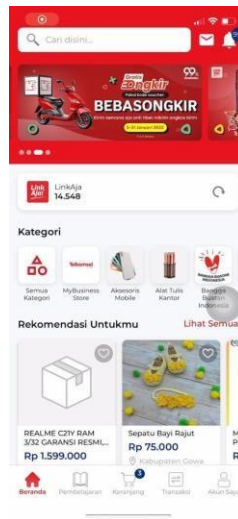
Telah hadir sejak 2019, Telkomsel memiliki *channel digital* yang berguna untuk mewadahi UMKM yaitu 99% Usahaku. 99% Usahaku merupakan produk *marketplace* B2B, memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM sesuai dengan kebutuhannya. UMKM dapat menggunakan dan memanfaatkan 99% Usahaku sebagai wadah untuk mengembangkan bisnis dengan lebih optimal dan sebagai pijakan untuk

bergerak menuju ekosistem *digital*. *Marketplace* B2B 99% Usahaku dapat diakses melalui *website* dan aplikasi yang tersedia baik di *appstore* dan *play store*.



Gambar 1. 2 Website Marketplace 99% Usahaku

(Sumber : <https://99usahaku.telkomsel.com/>, 2022)



Gambar 1. 3 Aplikasi Marketplace 99% Usahaku

(Sumber : Aplikasi 99% Usahaku 2.0, 2022)

Tidak hanya sebagai *marketplace* B2B yang menyediakan produk stok dagang, 99% Usahaku dapat menjadi *one stop solution* bagi para pelaku UMKM. Sebagaimana 99% Usahaku memiliki lima pilar utama dalam kegiatan bisnisnya, yaitu ada pemasokku yang merupakan tempat pelaku usaha menemukan pemasok barang dagang, ada solusiku yang merupakan instrumen digital yang membantu kegiatan berbisnis seperti : kasir digital, pembukuan digital, periklanan digital, dan lain sebagainya, lalu ada pemodalaku yang merupakan tempat bagi para pelaku usaha meminjam modal usaha, pasarku yaitu tempat bagi UMKM yang ingin dibantu dalam memasarkan produknya secara lokal serta ada inspirasiku yang merupakan tempat bagi pelaku usaha mendapatkan edukasi dan inspirasi bisnis.

99% Usahaku bukanlah satu-satunya *marketplace* B2B yang ada di Indonesia melainkan adanya berbagai macam *marketplace* B2B yang sudah hadir lebih awal dibanding 99% Usahaku. Kehadiran *marketplace* B2B lainnya dapat menjadi ancaman tersendiri bagi 99% Usahaku apabila tidak memiliki *niche* yang menggambarkan merek tersebut. Namun, 99% Usahaku pun dapat menjadikan kompetitor tersebut sebagai bahan analisis dan evaluasi guna mengembangkan *marketplace* B2B yang lebih berkembang kedepannya. Berikut penulis jabarkan beberapa *marketplace* B2B lainnya yang ada di Indonesia.

Tabel 1. 1 *Marketplace* B2B di Indonesia

No.	<i>Marketplace</i> B2B	<i>Established</i>
1.	Indotrading.com	2012
2.	Indonetwork.co.id	2001
3.	Mbiz.co.id	2016
4.	Ralali	2013

(Sumber : Olahan Penulis,2022)

Kehadiran 99% Usahaku menjadikan produknya sebagai wadah bagi sesama pelaku UMKM untuk menemukan pemasok dan mendapatkan pembeli. Berada di bawah naungan Telkomsel, sejatinya 99% Usahaku memiliki kesempatan yang baik untuk melakukan *branding* kepada pasar B2B, dikarenakan akan mendapatkan pandangan sebagai merek yang kredibel. Namun, kehadiran 99% Usahaku masih kurang terlihat eksistensinya, hal ini dikarenakan di dalam 99% Usahaku masih terus mencoba *core business* apa yang pas menggambarkan 99% Usahaku itu sendiri. Sehingga hal tersebut berdampak kepada kegiatan *marketing* yang harus dilakukan oleh tim GTM. Menjadikan kegiatan *marketing* terbagi atas dua fokus yaitu kegiatan *marketing* dalam penganalisisan *niche* dan kepada pengaktifan aktivitas media sosial dengan tujuan untuk menciptakan kehadiran 99% Usahaku tetap berada di lingkungan para pelaku UMKM.



Gambar 1. 4 Akun Instagram @99_Usahaku

(Sumber : Akun Instagram @99_Usahaku, 2022)

Penulis yang berkesempatan menjadi mahasiswa magang di 99% Usahaku tertarik untuk mengangkat salah satu kegiatan *marketing* yang telah dilakukan sebagai topik pembahasan pada tugas akhir ini. Kegiatan *marketing* yang dimaksudkan adalah adanya aktivitas *social media marketing* yang selaras dengan kegiatan produksi konten edukasi yang dilakukan pada akun Instagram @99_Usahaku. *Social Media Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang berguna untuk membangun kesadaran hingga kepada tindakan yang diambil oleh audien melalui *channel digital* yaitu media sosial (Gunelius, 2011) . Kegiatan pemasaran ini pun dijalani setelah adanya observasi dan analisis terkait permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM di saat situasi pandemi, tidak hanya itu penulis dan tim pun melakukan evaluasi dari performa media sosial akun @99_Usahaku yang belum mencapai hasil yang optimal, melihat audien yang dimiliki oleh akun tersebut adalah 14,7K. Kegiatan *social media marketing* yang dijalankan selaras dengan konsep strategi media sosial yang terdiri atas empat pilar, yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi dan hiburan (Safko & Brake, 2009). Hal tersebut pun bermanfaat guna menyoal audien yang tepat sesuai dengan target audien utama dari 99% Usahaku yang merupakan pelaku UMKM.

Kegiatan *social media marketing* yang penulis dan tim rancang dan jalankan adalah produksi konten program edukasi yang dikemas dalam bentuk *marathon challenge*. Program *challenge* tersebut diberi nama “*Challenge Menuju 2022*” sebab waktu dari program berjalan adalah mengambil momen disaat minggu terakhir di 2021. Kegiatan *challenge* yang diselenggarakan berisikan topik-topik yang selaras dan merupakan kegiatan berdagang *online* para pelaku UMKM sehari-harinya. Objektif dari

diproduksinya konten ini adalah dengan memiliki audien yang merupakan pelaku UMKM, melalui produksi konten edukasi ini akun @99_Usahaku mampu menyampaikan dan menyediakan informasi terkait penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai wadah berdagang digital. Melalui hadirnya program *challenge* edukasi tentunya merupakan peluang bagi tim 99% Usahaku untuk memperluas eksistensi merek 99% Usahaku dengan menjadikan media sosial Instagram @99_Usahaku sebagai wadah strategi komunikasi dan strategi pemasaran. Tidak hanya itu, dari hadirnya program *challenge* edukasi yang memiliki topik relevan dengan kegiatan berdagang pelaku UMKM mampu membuat audien akun Instagram @99_Usahaku terbentuk lebih relevan dengan pemilik usaha khususnya UMKM. Sehingga dengan adanya produksi konten “*Challenge Menuju 2022*” penulis dan tim ingin melihat bagaimana keoptimalan performa akun Instagram @99_Usahaku saat dijalankannya program *online*.

Media sosial sendiri menurut Solis (2010), selain menjadi media komunikasi namun dapat juga menjadi gudang dari pengetahuan dan pengalaman bagi penggunanya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang memiliki fungsi luas. Sehingga, hal tersebut dimanfaatkan oleh 99% Usahaku dengan adanya akun Instagram, @99_Usahaku sebagai wadah interaksi dengan audien dan menyebarkan konten-konten berisikan informasi dan edukasi guna mendukung UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital.

Memanfaatkan kesempatan penulis sebagai peserta magang dan berangkat dari permasalahan yang dialami pelaku UMKM saat pandemi. Penulis dan tim menghadirkan program “*Challenge Menuju 2022*” guna mendukung dan menginspirasi para pelaku UMKM untuk terus memaksimalkan pemasaran digital melalui media sosial maupun media digital lainnya. Kegiatan diusung guna mengaktifkan salah satu pilar 99% Usahaku terkait edukasi yaitu *inspirasi*.

1.2 Rumusan Masalah

Tugas akhir berbentuk perancangan produksi konten edukasi program “*Challenge Menuju 2022*” ini, penulis dan tim memfokuskan program kepada kegiatan edukasi untuk UMKM yang kegiatan tersebut dapat berpengaruh kepada performa akun Instagram @99_Usahaku. Sehingga penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan produksi konten edukasi program “*Challenge Menuju 2022*” terhadap performa akun Instagram @99_Usahaku?

1.3 Fokus Perancangan

Pelaksanaan produksi konten edukasi program *online* adalah untuk mengaktifkan salah satu pilar edukasi 99% Usahaku yang bernama inspirasiku. Kegiatan program *online* yang dilakukan adalah berbentuk *marathon challenge* yang dikhususkan bagi audien akun Instagram @99_Usahaku yang mayoritas merupakan pelaku UMKM. Kegiatan *challenge* dilakukan dengan beragam topik yang merefleksikan kegiatan dagang secara *online* para pelaku UMKM, baik melalui media sosial, *marketplace*, *website*, dan lain sebagainya. Pelaksanaan program *online* bertepatan dengan momen akhir tahun sehingga judul yang tercetus adalah “*Challenge Menuju 2022*”. Media pelaksanaan dari program *online* dengan menggunakan media sosial Instagram yang memang menjadi media komunikasi utama dari 99% Usahaku.

1.4 Tujuan Karya Akhir

Berdasarkan fokus permasalahan, adapun tujuan karya akhir dari program “*Challenge Menuju 2022*” adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui performa akun Instagram @99_Usahaku dari kegiatan produksi konten edukasi program “*Challenge Menuju 2022*”.

Sedangkan bagi audien, adanya karya dari tugas akhir ini adalah untuk mendapatkan informasi dan edukasi bagi pelaku UMKM terkait penggunaan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan dan menjalankan bisnis.

1.5 Manfaat Karya

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Sebagai tambahan referensi tentang produksi program *online* di media sosial.
2. Dapat dijadikan sebagai rujukan tugas akhir selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Mengedukasi pelaku UMKM untuk dapat mengoptimalkan bisnisnya dengan pemanfaatan media sosial.

2. Menjadikan tugas akhir ini sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi bagi tim GTM 99% Usahaku dalam menjalankan program *marketing* berikutnya.

1.6 Skema Rancangan Proyek

Berikut penulis paparkan skema rancangan tugas akhir dimulai dari tahap praproduksi, produksi sampai dengan pasca produksi.

Tabel 1. 2 Skema Rancangan Proyek

Komponen	Kegiatan
Pra-Produksi	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan evaluasi terkait performa media sosial Instagram akun @99_Usahaku sebelum produksi konten. - Mencari ide dan tema untuk produksi konten program edukasi bersama tim 99% Usahaku. - Merancang konsep produksi konten program edukasi. - Mempersiapkan material visual yang dibutuhkan untuk program terkait. - Mencari narasumber yang merupakan ahli dalam bidangnya.
Produksi	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaksanaan Challenge Menuju 2022 yang dilakukan mulai dari 27 Desember – 31 Desember 2021.
Pasca Produksi	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan evaluasi terkait program yang telah dijalankan. - Mengunggah materi rekapan dari hasil kegiatan.

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

1.7 Lokasi dan Waktu

Produksi konten aktivasi media sosial “*Challenge Menuju 2022*” berlokasi di akun Instagram @99_Usahaku. Berikut tabel waktu pelaksanaan dan penulisan tugas akhir ini :

Tabel 1. 3 Waktu Pengerjaan

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan					
	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Mencari ide dan tema program						
Merancang konsep program						
Melaksanakan rangkaian kegiatan program						
Menyusun laporan tugas akhir						
Pelaksanaan Sidang Akhir						

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

1.8 Sistematika Perancangan

Berikut adalah ringkasan sistematika perancangan pada tugas akhir yang berguna untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui urutan dari tugas akhir ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian dari garis besar perancangan karya akhir penulis. Seperti latar belakang karya akhir, fokus permasalahan, tujuan dan manfaat dari karya akhir, skema rancangan karya akhir, lokasi dan waktu serta sistematika perancangan.

BAB II : LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini berisikan penjabaran dari tinjauan pustaka terkait tugas akhir ini serta memuat referensi karya terdahulu.

BAB III : METODE DAN KONSEP

Bab ini berisikan rincian dari metode serta konsep yang diusung pada karya akhir. Mulai dari gambaran subjek dan objek karya akhir, metode pengumpulan data dan skema rancangan proyek.

BAB IV : HASIL KARYA

Bab ini berisikan hasil dari perancangan karya akhir yang dijabarkan secara detail sesuai dengan kegiatan berjalannya dari karya akhir.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari berjalannya karya akhir yang dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai pengembangan program selanjutnya serta saran yang dapat digunakan untuk perancangan karya akhir selanjutnya.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan konsep komunikasi yang diimplementasikan dalam beragam media visual dengan adanya pengolahan elemen-elemen visual, seperti ilustrasi, *font*, warna, *layout* dan komposisi (Tinarbuko, n.d.). Pesan yang termuat dalam komunikasi visual dan dipahami oleh siapapun yang melihatnya adalah hasil dari stimulasi indra penglihatan (Sukirno, 2020 dalam (Andhita, 2021)). Indra penglihatan dalam komunikasi visual adalah instrumen yang membantu otak dalam menginterpretasikan makna tertentu dari objek visual. Pada dasarnya, kegiatan komunikasi visual dilakukan guna mengirimkan pesan secara visual kepada target penerima pesan yang dituju.

2.1.2 *Digital Marketing*

Pemasaran digital merupakan penerapan dari internet dan teknologi digital dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional guna mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2016:11). Dalam praktiknya pemasaran digital menangani beragam aktivitas *online* seperti pada web dan media sosial. Aktivitas *online* yang dimaksudkan meliputi *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing* dan keterlibatan kerjasama. Hal ini dapat digunakan untuk memahami pribadi dari konsumen dalam membantu mengintegrasikan layanan online yang diberikan dan komunikasi target untuk membangun hubungan dengan konsumen. Guna membuat kegiatan pemasaran digital yang berhasil tetap perlu melibatkan peranan media tradisional, sebagai bagian dari pemanfaatan beragam saluran dalam *marketing communication*. Pada dasarnya, pemasaran digital adalah penerapan internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan dari pemasaran.

2.1.2.1 Tipe Saluran Media Pemasaran

1. *Paid Media* atau dikenal dengan media berbayar. Dimana pada tipe ini merek melakukan promosi konten secara berbayar. Bertujuan untuk menjangkau pasar dan mendatangkan *traffic* yang lebih luas.
2. *Owned Media* adalah keseluruhan media *online* yang dimiliki oleh merek. Tipe ini termasuk dalam strategi *pull marketing*. Artinya, merek akan menyuguhkan konten kepada audien yang dimana nantinya audien akan diminta mengambil tindakan sebelum diberikan penawaran. Dalam tipe ini merek memiliki tanggung jawab dalam memproduksi dan mengelola kontennya sendiri dengan ini akan menimbulkan kesan orisinal terhadap produksi konten.
3. *Earned Media* merupakan bentuk publikasi merek yang dilakukan oleh eksternal perusahaan. *Word of mouth (WOM)* merupakan salah satu contoh dari *earned media* dimana dapat berupa omongan mengenai ulasan-ulasan atau konten terkait merek dari pelanggan atau audien lainnya.

2.1.3 *New Media*

Berkembangnya teknologi dan informasi menjadikan kebutuhan informasi dari berbagai belahan bumi dapat mudah untuk diakses. Dapat dikatakan saat ini dunia berada dalam genggaman. Aktivitas tersebut disebabkan dengan hadirnya media baru yang menjadikan informasi sebagai suatu hal yang terbuka dan mudah untuk ditemukan sehingga adanya batas ruang dan waktu yang bias (Nasrullah,2018:1). Salah satu hasil media baru yang hadir pada tugas akhir ini adalah media sosial. Media sosial yang merupakan jaringan sosial sehingga membuat dirinya sebagai medium bagi penggunaannya untuk saling terhubung.

2.1.4 Media Sosial

Media sosial adalah media yang penggunaannya saling membuat dan membagi informasi ataupun ide (Quesenberry, 2019:8). Media sosial merupakan bentuk dari mediamorfosis (Nasrullah,2018:207). Mediamorfosis memiliki arti sebagai bentuk interaktivitas yang terjalin antar manusia dengan teknologi. Seperti halnya sekarang ini, masyarakat sudah menjadikan media sosial sebagai wadah bagi mereka berkumpul secara *online* untuk berbagai informasi, aktivitas sehari-harinya yang dapat menarik audien-audien baru hingga kepada membuat komunitas *online* (Safko & Brake,

2009:6) Kegiatan tersebut merupakan hasil dari transformasi aktivitas yang dilakukan di dunia nyata (*offline*) ke dunia virtual (*online*).

Media sosial dapat dikatakan sebagai media perantara dalam komunikasi antara pemilik akun (akun Instagram @99_Usahaku) dengan audien dalam menyampaikan informasi dan pesan secara efisien (Firmansyah, 2020:116-117). Penggunaan media sosial oleh akun Instagram @99_Usahaku yang merupakan akun merek dapat menjadi media refleksi dengan adanya pendapat-pendapat yang disampaikan oleh audien terhadap merek, digunakan dalam menciptakan komunikasi interaktif yang melibatkan pendapat dan pandangan audien, pemberi tanda instruksi atau petunjuk, serta membagi pengalaman. Tidak hanya itu, media sosial adalah sarana bagi penggunanya untuk memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan konten terkait penyampaian suatu informasi atau pesan (Firmansyah, 2020:116).

Kehadiran media sosial Instagram @99_Usahaku dengan adanya audien yang potensial yakni para pelaku UMKM, secara efektif memungkinkan menciptakan tujuan dari kehadiran media sosial tersebut. Tujuan yang dimaksudkan dapat dijabarkan sebagai sesuatu yang luas dan dapat dinilai secara sumatif yang menjelaskan keseluruhan hasil dari kegiatan program yang dilakukan oleh merek di media sosialnya (Kim, 2016:53). Penilaian sumatif yang biasa dilakukan adalah dengan melihat *social media report* yang dibuat berdasarkan *insight* akun Instagram meliputi, peningkatan jumlah *followers*, *content interaction*, dan lain sebagainya.

2.1.5 Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video yang telah diambil. Hadir sejak 2010, media sosial ini sudah berkembang dengan sangat masif dengan aplikasi berbasis *mobile*-nya. Pada tahun 2013, Instagram telah diakuisisi oleh Facebook yang melahirkan fitur-fitur barunya, seperti adanya fitur akun bisnis untuk pengguna yang terintegrasi dengan Facebook. Hingga pada tahun 2017, Instagram mengalami perkembangan yang pesat dengan menghadirkan pengguna baru sebanyak 200 juta pengguna global hanya dalam kurun waktu delapan bulan (Quesenberry, 2019). Perkembangan tersebut menjadikan Instagram terus berinovasi menghadirkan fitur-fitur terbaru guna memfasilitasi penggunanya untuk berbagi konten.

2.1.6 *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi untuk penggunanya dapat berinteraksi, mendapatkan informasi dan membagikan momen. Tidak hanya digunakan oleh pengguna personal namun juga perusahaan memanfaatkan perkembangan ini untuk aktivitas pemasaran produknya dan juga penghubung dengan pelanggannya. Sehingga, media sosial dapat dikatakan sebagai satu komponen luas dari komunikasi dan strategi pemasaran (Solis, 2010:9) Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta tindakan terhadap merek produk, orang atau entitas lainnya yang dilakukan melalui media *web social*. *Social media marketing* menjadi salah satu aktivitas dan alat pemasaran yang sangat berpengaruh dalam kurun waktu yang singkat dengan memiliki koneksi yang tersebar luas tanpa adanya batasan (Kavisekera & Abeysekera, 2016).

Social media marketing merupakan bentuk dari pemasaran tak langsung dikarenakan kegiatan dilakukan melalui media-media digital sebagai penghubung dengan audiens. Keuntungan dari melakukan pemasaran tak langsung ini adalah membantu merek untuk meningkatkan serta memperluas jangkauan kesadaran dan pengenalan akan eksistensi merek terkait. Ketika jangkauan audien sudah luas serta dapat mudah dikenali dan tidak jarang mendengar eksistensi merek, hal ini dapat menimbulkan apa yang disebut *word of mouth*. Kegiatan *word of mouth* inilah yang mampu memberikan peluang bagi merek untuk memaksimalkan *customer satisfy journey* dengan mengubah *awareness* menjadi *consideration* lalu menjadi *conversion* dan seiring berjalannya waktu akan menciptakan audiens yang loyal kepada merek (*retention*) (Gunelius, 2011:157).

2.1.7 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Sebagai bentuk dari perkembangan digitalisasi, media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk kegiatan bersosialisasi namun juga digunakan dalam pemanfaatannya sebagai media pemasaran. Selain itu, media sosial memberikan ruang kreasi untuk penggunanya dalam memproduksi kontennya sendiri. Oleh karenanya, pengguna memiliki tanggung jawab dalam memproduksi dan menyebarkan konten,

pengguna harus mampu menggunakan media sosial sebagai representasi manusia dalam mendengar, belajar, menarik perhatian audiens dan berkembang (Solis, 2010:9).

Bagi Gunelius (2011), untuk menghadirkan aktivitas pemasaran media sosial yang menggumkan dimulai dengan membuat konten yang luar biasa. Dalam pembuatan konten harus mampu berisikan material yang dapat merepresentasikan dan memunculkan gaya khas dari akun pembuat konten. Konten yang dibuat dan diunggah tidak hanya dapat menghadirkan nilai kredibilitas dari pembuat akun, namun juga isi konten yang dibuat dapat membantu audiens, membangun hubungan dengan audiens yang menjadikan mereka loyal serta mampu berpengaruh kepada upaya pembuat konten dalam mengaktifkan dan memaksimalkan *search engine optimization* (SEO).

Social media marketing termasuk kedalam pemasaran tidak langsung, sebab dilakukan melalui *channel-channel* digital sebagai perantara pesan. Susan Gunelius memaparkan ada empat elemen yang perlu diperhatikan saat membuat rancangan *social media marketing*. Empat elemen ini dapat dimodifikasi dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pengguna, berikut kerangka empat elemen yang dimaksudkan :

Tabel 2. 1 Kerangka Rencana *Social Media Marketing*

Metode Partisipasi	Kegiatan
<i>Content Creation</i>	Membuat unggahan media sosial yang dapat berguna dan mampu menarik perhatian dari target audiens.
<i>Content Sharing</i>	Setelah mengunggah, lalu lakukan pemantauan kepada audiens yang berinteraksi dengan unggahan tersebut.
<i>Connections</i>	Pada tahap ini, pembuat konten mampu mengintegrasikan satu media sosial kepada media sosial lainnya.

<i>Community Building</i>	Membangun dan menjalin hubungan dengan audiens, sesederhana menanggapi komentar atau <i>direct messages</i> .
---------------------------	---

(Sumber : (Gunelius, 2011:158-159))

Aktivitas pemasaran media sosial yang penulis laksanakan dan tuang dalam tugas akhir ini adalah berbentuk *social media campaign*. Dimana dalam pelaksanaannya penulis dan tim ingin meningkatkan *brand awareness*, *social media interaction* hingga mengaktifkan salah satu pilar bisnis dari 99% Usahaku dalam bidang edukasi dan inspirasi bisnis.

2.1.8 *Content Marketing*

Menurut Brenner (2021), *content marketing* tidak sama halnya dengan *marketing* dengan konten. *Content marketing* merupakan aktivitas membuat dan menyebarkan konten secara konsisten yang relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh audien merek terkait. Audien menjadi fokus dari *content marketing* guna memenuhi kebutuhan mereka. Artinya *content marketing* digunakan untuk merepresentasikan antara apa yang diproduksi oleh merek dengan apa yang dibutuhkan oleh audien. Maka dari itu, *content marketing* dapat juga dikatakan sebagai bentuk proses atas publikasi konten secara konsisten yang relevan dengan audien untuk mendapatkan *reach*, *engage* serta konsumen baru.

Salah satu faktor yang membuat *content marketing* eksis adalah ia bersifat berkelanjutan. Maksud dari berkelanjutan disini adalah ketika *content marketing* dilakukan dengan baik beriringan dengan strategi dan relevansi diantaranya yang baik pula, ia dapat memberikan manfaat kepada merek dalam pembentukan *brand awareness* dan kepercayaan audien. Selain itu, dapat juga menciptakan efek *snowball* dalam praktiknya, seperti merek terkait akan terus menjadi besar dan memiliki kekuatan yang besar. Hal ini tentunya dapat memudahkan merek dalam menjalankan *content marketing* selanjutnya disebabkan merek sudah memiliki fondasi yang kuat.

2.1.9 Strategi Media Sosial

Media sosial pada umumnya bertujuan untuk memungkinkan adanya interaksi antara pemilik akun dengan audien. Dalam menstabilkan dan mengembangkan konten

pada media sosial, Lon Safko dan David Brake dalam bukunya *The Social Media Bible* (2009:675) menerangkan bahwa terdapat empat pilar strategi media sosial yang perlu diperhatikan. Berikut keempat pilar strategi media sosial yang diutarakan dalam buku tersebut, yaitu :

1. Komunikasi,

Media sosial menjadi wadah yang dapat mengukur komunikasi dua arah yang dilakukan oleh merek dengan audien. Wadah tersebut berhubungan dengan kegiatan interaksi yang dilakukan oleh merek dalam mempresentasikan *brand image* dan *brand identity* kepada audien. Komunikasi yang dilangsungkan memiliki tujuan untuk memicu audien terkait respon dan perilaku yang dimilikinya. Pada akhirnya merek mendapatkan tanggapan balik dari audien melalui komunikasi yang dilangsungkan.

2. Kolaborasi,

Merupakan bentuk kerjasama dan interaksi yang dilakukan oleh merek dengan komunitas, *public figure*, atau dengan merek dagang lainnya yang dapat saling menguntungkan. Melakukan kolaborasi merupakan sebuah tantangan tersendiri, hal ini dikarenakan kegiatan kolaborasi merupakan suatu jalan menuju sebuah hasil dibanding hasil itu sendiri. Kegiatan kolaborasi dilakukan untuk menjangkau target audien dengan cangkupan yang luas dalam waktu cepat.

3. Edukasi,

Kegiatan edukasi dalam sebuah konten di media sosial memiliki keterhubungan dengan unsur pesan dan informasi yang ingin disampaikan oleh merek. Pesan dan informasi yang disampaikan mengandung manfaat dan pengetahuan baru bagi audien. Pada umumnya, edukasi yang hendak disampaikan selaras dengan produk, layanan atau jasa apa yang diangkat oleh merek. Semisal, pada kegiatan produksi program *challenge* akun Instagram @99_Usahaku mengangkat topik terkait komponen sederhana pada pemanfaatan pemasaran digital.

4. Hiburan

Pada aspek hiburan ini mengharuskan merek untuk dapat bekerja dan berpikir secara cerdas dan kreatif dalam mengemas pesan sebuah konten yang

akan diunggah pada media sosial. Fitur dalam media sosial dapat dimanfaatkan oleh merek untuk kegiatan menghibur dan interaktif dengan audien. Konten yang memiliki unsur kreatif dan inovasi dapat menarik perhatian audien dan dapat menjangkau target audien yang lebih luas.

2.2 Karya Terdahulu

Pada tugas akhir ini penulis menggunakan tiga karya terdahulu sebagai referensi dalam perancangan karya akhir penulis. Tahap ini adanya pemandingan yang penulis lakukan yaitu dari segi topik dan format program lalu juga mengetahui persamaan dan perbedaan dari masing-masing karya.

Tabel 2. 2 Karya Akhir Terdahulu

Karya Terdahulu 1	
Judul	“ <i>Truth or Dare</i> ” Pembuatan Konten Sosial Media untuk Mendapatkan Kepuasan Batasan Diri
Topik	<i>Content Media Conceptor</i>
Format	<i>Social Media Campaign</i>
Persamaan	Pembuatan konten yang dilakukan penulis dengan konten “ <i>truth or dare</i> ” ini adalah sama-sama memiliki pesan edukasi dalam memanfaatkan media sosial Instagram sesuai dengan kebutuhan pengguna.
Perbedaan	Perbedaan yang ketara dari dua karya akhir ini adalah pada karya akhir penulis mengusung program <i>marathon challenge</i> sedangkan pada karya “ <i>truth or dare</i> ” mengusung konten dengan bentuk performans.
Sumber	https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/174541/slug/-truth-or-dare-pembuatan-konten-sosial-media-untukmendapatkan-kepuasan-batasan-diri.html /home/catalog/id/174541/slug/-truth-or-dare-pembuatan-konten-sosial-media-untukmendapatkan-kepuasan-batasan-diri.html

Karya Terdahulu 2	
Judul	Perancangan Visual Branding dan Konten Media Sosial Instagram “Andalasari Educational Urban Garden”
Topik	<i>Marketing Strategist</i>
Format	<i>Social Media Marketing</i>
Persamaan	Persamaan dari pembuatan konten yang dilakukan ada pada objective dari konten yaitu terkait membangun <i>awareness</i> merek.
Perbedaan	Perbedaan kedua konten adalah pada tujuan dari elemen visual, penulis menggunakan elemen visual untuk membangun komunikasi dan menggambarkan topik program sedangkan pada karya konten terdahulu menjadikan elemen visual sebagai pendukung kegiatan <i>branding</i> .
Sumber	http://digilib.isi.ac.id/4296/7/JURNAL.pdf

Karya Terdahulu 3	
Judul	Perancangan Konten E-Learning Untuk Kegiatan Pembuatan Minuman Kedai Kopi XYZ Menggunakan Metode SECI dan ADDIE
Topik	<i>Media Planning</i>
Format	<i>Social Media Marketing</i>
Persamaan	Perancangan konten kedua karya akhir sama-sama mengusung objektif edukasi untuk masing-masing kebutuhan audien.
Perbedaan	Perbedaan yang ketara adalah pada karya terdahulu ini untuk merancang aplikasi e-learning.
Sumber	https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/173767/slug/perancangan-konten-e-learning-untuk-kegiatanpembuatan-minuman-pada-kedai-kopi-xyz-menggunakanmetode-seci-dan-addie.html

BAB III

METODE DAN KONSEP

3.1 Gambaran Subjek dan Objek

3.1.1 Subjek Perancangan Karya

1. Akun Instagram @99_Usahaku

Akun Instagram @99_Usahaku merupakan akun media sosial yang dikelola oleh 99% Usahaku, Telkomsel. Akun ini dijadikan media komunikasi untuk memasarkan fitur aplikasi 99% Usahaku serta menjadi media berinteraksi dengan audien melalui konten-konten yang disajikan.

2. Rahardja Poetra

Rahardja Poetra adalah *copywriting specialist* dengan pengalaman selama lebih dari 5 tahun dan sudah bekerjasama dengan lebih dari 30 UMKM dan perusahaan. Pada program “*Challenge Menuju 2022*”, beliau menjadi *reviewer* atau mentor dalam memberikan ulasan dan saran bagi para UMKM terkait *copywriting* dalam berjualan di media sosial.

3. Giorrando Grisandy

Giorrando Grissandy adalah ahli dalam bidang *social media strategy* dan *digital marketing*. Beliau juga merupakan CEO & CO-Founder dari Garistemu.co yang adalah agensi dalam bidang *creative marketing strategist*. Pada program “*Challenge Menuju 2022*”, beliau menjadi *reviewer* atau mentor dalam memberikan ulasan dan saran bagi para UMKM terkait membangun hubungan dengan konsumen.

4. Bedah Brand

Bedah brand adalah akun yang memuat edukasi terkait *branding*. Tidak hanya melakukan bedah pada sejumlah merek-merek terkenal namun akun ini juga memberikan sejumlah tip dalam kegiatan pembuatan konten dan *branding*. Pada program “*Challenge Menuju 2022*”, akun ini menjadi *reviewer*

atau mentor dalam memberikan ulasan dan saran bagi para UMKM terkait *branding*.

3.1.2 Objek Perancangan Karya

Produksi konten “*Challenge Menuju 2022*” oleh 99% Usahaku ingin meramaikan penghitungan mundur akhir tahun 2021. Selain itu, ingin menyuarakan bahwa 99% Usahaku tidak hanya *marketplace* B2B namun juga sebagai tempat para pengusaha khususnya UMKM dalam mencari edukasi bisnis. Keseluruhan rangkaian acara dilaksanakan untuk mendukung, menginspirasi dan memberikan edukasi bisnis bagi para UMKM untuk bisa memaksimalkan bisnisnya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Observasi

Teknik observasi merupakan fondasi dari semua ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2013:226). Penulis menjalankan tugas akhir berdasarkan data dari apa yang sedang diamati dalam keadaan sebenarnya. Seperti apa yang dikatakan oleh Marshall (1995), melalui observasi, peneliti dapat mempelajari perilaku dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2013:226).

Manfaat yang penulis dapatkan dengan melakukan observasi adalah penulis mampu mengembangkan program konten serupanya dan dikemas dengan kegiatan yang berbeda. Produksi konten edukasi program “*Challenge Menuju 2022*” ini mengundang para spesialis dibidangnya yang berperan sebagai *reviewer* dan memberikan masukan yang membangun bagi para pelaku usaha. Program tersebut serupa dengan program sebelumnya yang bernama “CuaninGan”, dengan konsep yang sama mengundang para tokoh usaha terkenal maupun para spesialis dibidangnya untuk memberikan dan menyampaikan pengalamannya dalam berbisnis sehingga mampu menginspirasi para audien akun Instagram @99_Usahaku, hal yang membedakan adalah program ini dilakukan menggunakan fitur Instagram *live*. Sehingga dengan melihat antusias audien untuk setiap episodenya, akhirnya menginspirasi penulis dan tim untuk menjalankan dan memodifikasi program edukasi tersebut kembali dengan pengemasan konten yang berbeda.

3.2.2 Studi Pustaka

Penulis dalam aktivitas penulisan tugas akhir ini tidak luput dari literatur-literatur ilmiah. Sehingga diperlukannya referensi studi pustaka sebagai landasan ilmiah dari penulisan tugas akhir ini. Referensi yang dimaksudkan dapat berupa artikel, jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu atau referensi lainnya yang terdapat kaitannya antara kajian teoritis dengan nilai atau budaya yang berkembang di keadaan sosial (Layaliya & Setyaningsih, 2021).

3.2.3 Studi Dokumentasi

Peneliti menggunakan foto sebagai pelengkap sumber data yang jelas. Foto dapat membantu peneliti sebagai data deskriptif yang dapat dianalisis secara induktif. Terdapat dua kategori foto yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu foto yang dihasilkan oleh orang lain dan foto hasil peneliti sendiri (Moleong, 2020:102). Pada tugas akhir ini penulis akan menggunakan dokumentasi yang langsung diambil dari hasil pelaksanaan program pada akun Instagram @99_Usahaku.

3.3 Analisis Permasalahan

Sebelum melakukan kegiatan program *challenge*, penulis dan tim mengumpulkan data-data permasalahan yang digunakan sebagai landasan dalam membuat karya tugas akhir ini :

1. Berdasarkan data dari katadata.co.id, pelaku UMKM masih kurang akan pengetahuan terkait digitalisasi bisnis.
2. Berangkat dari program serupa yang mendapatkan antusias yang baik, nyatanya pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan dan inspirasi bisnis yang berasal dari para spesialis dibidangnya.
3. Melakukan eksperimental *social media marketing* guna membentuk audien media sosial 99% Usahaku yang relevan dengan pemilik usaha khususnya UMKM.
4. *Social media performance* akun Instagram @99_Usahaku yang belum optimal.

3.4 Konsep Komunikasi

3.4.1 Media Komunikasi

Penulis dalam menjalankan konten edukasi program “*Challenge Menuju 2022*” memanfaatkan media sosial sebagai perantara media komunikasi antar merek dengan audien dalam menyampaikan informasi dan pesan (Firmansyah, 2020:117). Tidak hanya itu, media sosial dalam kegiatan program *challenge* juga digunakan untuk memproduksi, reproduksi, mengolah dan menyampaikan konten *challenge* tersebut (Firmansyah, 2020:116). Media sosial yang penulis dan tim gunakan adalah Instagram, pemilihan media sosial ini adalah dengan kepopuleran Instagram sebagai media sosial populer ketiga dibawah Youtube dan Whastapp. Selain itu, Instagram masih menjadi media komunikasi utama yang digunakan oleh 99% Usahaku dalam berinteraksi dengan audien, membagikan konten-konten baik itu informasi promo, konten edukasi, dan lain sebagainya.

Pemilihan menggunakan Instagram juga mengingat para kolaborator dalam produksi program *challenge* yang memang aktif menggunakan Instagram sebagai media berbaginya. Selain itu, akun @99_Usahaku memang memiliki *tone of voice* media sosial yang *humanise the account brand*. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bagaimana akun Instagram @99_Usahaku yang merupakan akun merek ingin memanfaatkan akun Instagramnya sebagaimana media sosial sebagai media dalam berinteraksi dan terkoneksi bukan hanya sekedar sebagai katalog promo *online*. Sehingga dapat dikatakan akun Instagram @99_Usahaku menggunakan pendekatan *storytelling* yang menggunakan narasi dalam kegiatan komunikasi.

3.4.2 Jenis atau Format Perancangan Karya

Kegiatan produksi konten edukasi program "*Challenge Menuju 2022*" merupakan salah satu upaya dari penulis dan tim untuk mengaktifkan aktivitas *social media marketing*. Dapat dikatakan *social media marketing* merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang memiliki koneksi luas dan tak terbatas dalam kurun waktu singkat (Lipsman et al., 2012 dalam (Kavisekera & Abeysekera, 2016). Sehingga dalam pelaksanaan produksi konten edukasi program "*Challenge Menuju 2022*" aktivitas *social media marketing* yang dilakukan termasuk kedalam format *social media campaign*.

3.4.3 Strategi Pesan

Dalam merancang karya tugas akhir ini tentunya ada tujuan yang ingin dicapai dan pesan yang hendak disampaikan oleh penulis dan tim. Tujuan dan pesan yang hendak penulis dan tim capai pada program *online* adalah bersangkutan dengan *social media performance* akun Instagram @99_Usahaku dan mengaktifkan pilar edukasi (inspirasi). Tidak hanya itu, penulis dan tim memproduksi program *online* ini pun berangkat dari permasalahan-permasalahan yang dialami pelaku UMKM, sebagaimana yang sudah penulis jabarkan pada bagian 3.3 analisis permasalahan. Guna memenuhi tujuan dan tersampainya pesan, akhirnya diselenggarakannya program *online* tersebut yang terkemas dalam konten edukasi program *Challenge Menuju 2022*.

Challenge Menuju 2022 diproduksi dan dikemas semudah mungkin untuk pelaku UMKM dapat mengikuti rangkaian *challenge*. Dimulai dari topik-topik yang memang relevan dengan kegiatan berdagang para pelaku UMKM secara digital dan adanya masukan dari para kolaborator spesialis yang dapat membangun cara berdagang *online* mereka dengan optimal.

Melalui topik-topik *challenge* yang relevan dengan kegiatan berdagang *online* pelaku UMKM dan memanfaatkan Instagram sebagai media dalam menjalankan strategi komunikasi dan strategi pemasaran bagi penulis dan tim. Strategi yang dimaksudkan adalah dengan menyisipkan pesan-pesan edukasi yang hendak disampaikan kedalam format yang interaktif sehingga mudah diterima oleh audien. Selanjutnya, dari berjalannya program *challenge* ini dapat berpengaruh kepada *social media performance* akun Instagram @99_Usahaku dari datangnya *traffic* audien yang berasal dari *followers* peserta *challenge*, *followers* kolaborator dan penggunaan *digital ads*. Sehingga kedepannya audien akun Instagram @99_Usahaku akan lebih terbentuk dengan pemilik usaha, khususnya pelaku UMKM.

3.5 Konsep Kreatif

3.5.1 Judul Karya

Penamaan program konten edukasi *challenge* hanya memerlukan dua kali ubahan hingga akhirnya ditetapkan pada satu nama program. Awalnya nama program yang penulis dan tim usung adalah “PETASAN” yang merupakan akronim dari Pesta

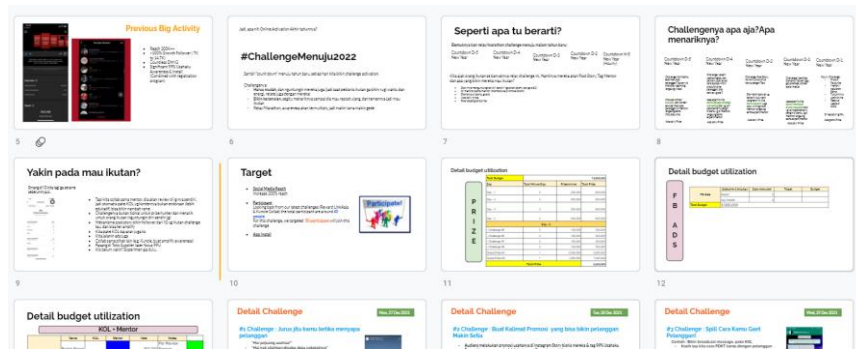
Tantangan Sampai Akhir Tahun. Namun, setelah melakukan diskusi lebih lanjut penulis dan tim merasa nama tersebut terlalu bertele-tele dan adanya masukan terkait nama program yang langsung menggambarkan maksud dari kegiatan serta mudah ditangkap oleh audien. Sehingga, dari hasil diskusi dan masukan-masukan nama program lainnya, akhirnya ditetapkanlah nama program “*Challenge Menuju 2022*”.

3.5.2 *Concept Plan*

Melalui “*Challenge Menuju 2022*”, 99% Usahaku ingin meramaikan penghitungan mundur akhir tahun 2021 sekaligus menyuarakan bahwa 99% Usahaku tidak hanya sebagai *marketplace* B2B namun juga tempat edukasi bisnis bagi para pengusaha, khususnya UMKM. Keseluruhan rangkaian acara didedikasikan untuk mendukung, menginspirasi & menyampaikan edukasi bisnis bagi para pelaku UMKM dalam mengoptimalkan bisnisnya. Kegiatan ini selaras dengan pilar inspirasiku yang merupakan pilar yang berfokus pada pembelajaran dan insiparsi bisnis yang dimuat pada *marketplace* dan media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

Penulis dan tim ingin akhir 2021 para *followers* akun Instagram @99_Usahaku diisi dengan edukasi bisnis yang dikemas dalam bentuk *challenge* dan ingin membangun efek positif mutualisme antara 99% Usahaku dengan audien. Konsep dari konten *challenge* ini merupakan hasil dari modifikasi konten program sebelumnya yang bernama CuaninGan. Konten program tersebut dijalankan untuk memberikan inspirasi bisnis dan cerita sukses dari para pemilik usaha, seperti *founder* Kopi Tuku, seorang spesialis pada bidang ekspor, dan masih banyak lagi lainnya. Lalu, dari informasi yang penulis dapatkan dari salah satu *squad lead* Pemasokku 99% Usahaku yaitu Kak Roy, bahwa ada beberapa pelaku UMKM yang menghubungi beliau dan menanyakan keberadaan program CuaninGan yang saat itu sedang direhatkan sementara. Melihat adanya antusias tersebut akhirnya hadirlah konten edukasi “*Challenge Menuju 2022*” yang diproduksi untuk memenuhi keinginan tersebut dan dikemas dengan cara yang berbeda.

Penulis dan tim konsep, menuangkan ide pelaksanaan *challenge* pada satu *draft* yang digunakan sebagai pedoman dan tempat berkumpul tim untuk memaksimalkan konsep pra produksi, produksi hingga kepada pasca produksi. Berikut *draft* konsep yang diusung oleh penulis dan tim :



Gambar 3. 1 Draft Konsep "Challenge Menuju 2022"

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

3.5.3 Rundown Program

Program konten edukasi “*Challenge Menuju 2022*” memang dilakukan secara *online* dan dijalankan dengan waktu yang fleksibel. Namun, penulis dan tim tetap memerlukan *rundown* program konten sebagai pedoman waktu agar tiap jamnya padat akan unggahan *challenge*, hasil *review* dari kolaborator, *intermezzo*, dan lain sebagainya. Hal ini berguna untuk menaikkan dan mempertahankan *traffic content interaction* pada akun Instagram @99_Usahaku. Berikut *rundown* program untuk setiap hari berjalannya program *challenge* :

Tabel 3. 1 Rundown Pelaksanaan Program

Sabtu, 25 Desember 2021		
No.	Jam Kegiatan	Kegiatan
1.	15.00 WIB	Mengunggah <i>bridging story</i> dengan fitur <i>question box</i> .
2.	Fleksibel	Mengunggah jawaban dari audien.
3.	20.00 WIB	<i>Closed Poll</i> .

Minggu, 26 Desember 2021		
No.	Jam Kegiatan	Kegiatan
1.	13.00 WIB	Mengunggah jawaban dari audien berdasarkan unggahan hari lalu.
2.	17.00 WIB	Mengunggah poster “ <i>Challenge Menuju 2022</i> ” di Instagram story dan feed.

Senin, 27 Desember 2021		
No.	Jam Kegiatan	Kegiatan
1.	09.00 WIB	Melakukan <i>bridging</i> Instagram story sebelum mengunggah poster <i>challenge</i> .
2.	10.30 WIB	Mengunggah poster “ <i>Challenge Menuju 2022</i> ” hari pertama di Instagram story.
3.	10.35 WIB	Mengunggah Instagram story dengan fitur add yours.
4.	10.45 WIB	Mengunggah contoh pelaksanaan <i>challenge</i> .
5.	10.45-19.00 WIB	Tim 99% Usahaku menjawab dan mereaksi unggahan peserta <i>challenge</i> .
6.	19.00 WIB	Pengumuman <i>daily prize</i> hari pertama.

Selasa - Kamis, 28 – 30 Desember 2021		
No.	Jam Kegiatan	Kegiatan
1.	09.00 WIB	Melakukan <i>bridging</i> Instagram story sebelum mengunggah poster <i>challenge</i> .
2.	10.30 WIB	Mengunggah poster “ <i>Challenge Menuju 2022</i> ” berdasarkan topik harian di Instagram story.
3.	10.35 WIB	Mengunggah Instagram story dengan fitur add yours.
4.	10.45 WIB	Mengunggah contoh pelaksanaan <i>challenge</i> .
5.	10.45-19.00	Tim 99% Usahaku dan tim kolaborator menjawab dan mereaksi unggahan peserta <i>challenge</i> .
6.	19.00 WIB	Pengumuman <i>daily prize</i> pada hari <i>challenge</i> .

Jumat, 31 Desember 2021		
No.	Jam Kegiatan	Kegiatan
1.	09.00 WIB	Melakukan <i>bridging</i> Instagram story sebelum mengunggah poster <i>challenge</i> .

2.	10.00 WIB	- <i>Post</i> poster “ <i>Challenge Menuju 2022</i> ” hari kelima dengan topik pertama di Instagram story - Instagram story dengan fitur add yours.
3.	12.30 WIB	- <i>Post</i> poster “ <i>Challenge Menuju 2022</i> ” hari kelima dengan topik kedua di Instagram story - Instagram story dengan fitur add yours.
4.	14.30 WIB	- <i>Post</i> poster “ <i>Challenge Menuju 2022</i> ” hari kelima dengan topik ketiga di Instagram story - Instagram story dengan fitur add yours.
5.	17.00 WIB	- <i>Post</i> poster “ <i>Challenge Menuju 2022</i> ” hari kelima dengan topik keempat di Instagram story - Instagram story dengan fitur add yours.
6.	10.00-21.00 WIB	Tim 99% Usahaku menjawab dan mereaksi unggahan peserta <i>challenge</i> .
7.	Diantara waktu setiap <i>challenge</i>	Tim 99% Usahaku mengumumkan pemenang setiap topik <i>challenge</i> .

8.	21.00 WIB	Tim mengumumkan <i>grand prize</i> .	99%	Usahaku pemenang
----	-----------	--------------------------------------	-----	------------------

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Selain *rundown* program, penulis dan tim juga mempersiapkan *timeline* kegiatan dan topik *challenge* yang akan dijalankan dan dibahas. Berikut *timeline* kegiatan yang penulis maksudkan :



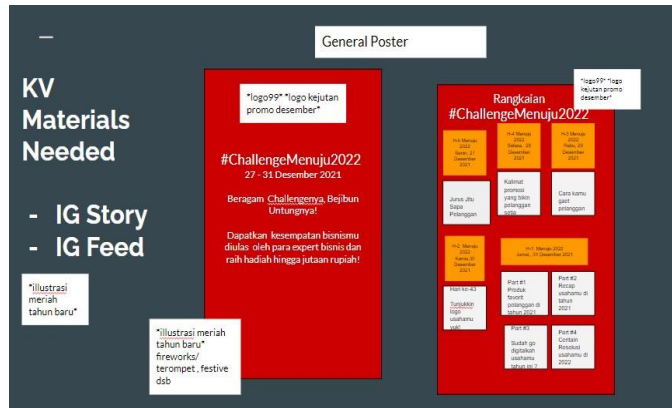
Gambar 3. 2 Timeline "Challenge Menuju 2022"

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

3.5.4 Konsep Visual

1. Material Visual

Sebelum penulis mengajukan keperluan *key visual* kepada tim desain, terlebih dahulu adanya sketsa sebagai gambaran untuk *output key visual*. Penulis dan tim membuat sketsa dengan menggunakan *google slides* yang berisikan *brief key visual*. *Brief* yang dimaksudkan adalah seperti, kalimat apa saja yang perlu dimuat dalam masing-masing *key visual*, lalu penempatan materi visual pada *key visual*, *frame size* apa yang ingin digunakan pada *key visual* hingga kepada konsep apa yang ingin diperlihatkan pada *key visual*. Penulis dan tim merampungnya dalam *board prototype* sebagai landasan bagi tim desain dalam memvisualisasikan pesan komunikasi dari setiap *key visual*. Berikut *board prototype* yang penulis maksudkan :



Gambar 3.3 Board Prototype Key Visual

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Selain *board prototype* untuk *key visual* poster, penulis dan tim juga membuat *board prototype* untuk *Instagram story* dimana pada hari pelaksanaan akan menggunakan fitur tersebut sebagai alat komunikasi dengan audien. Berikut *board prototype* untuk *Instagram story* :



Gambar 3.4 Board Prototype Instagram story

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Tim desain dalam membuat *key visual* sesuai dengan ajuan dari tim konseptor menggunakan beberapa elemen visual. Berikut elemen visual yang digunakan oleh tim desain :

Tabel 3. 2 Elemen-Elemen Visual

No	Nama Elemen Visual	Fungsi Elemen Visual
1	Gambar/Illustrasi/Foto	Mendukung kalimat informasi
2	<i>Copy Text</i>	<p>Terdiri atas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>header</i> (text utama), - <i>middle</i> (penjelasan) - dan <i>footer</i> (informasi pendukung). <p>Penggunaan susunan <i>copy text</i> untuk membuat kalimat yang ingin disampaikan tersusun rapih.</p>
3	<i>Font Text</i>	Menggunakan <i>font</i> korporasi Telkomsel yang merupakan brand font.
4	Warna	<p>Penggunaan warna terdiri atas dua, yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Warna utama : Merah digunakan sebagai representasi merek yang menjadi warna utama dari setiap <i>key visual</i> - Warna pendukung : Tidak ada patokan khusus atas warn ini karena digunakan untuk mendukung hasil <i>key visual</i> yang <i>eye pleasing</i>.
5	Elemen pendukung	Dalam <i>key visual</i> program, tim desain menggunakan elemen pendukung untuk mengisi kekosongon <i>template</i> .

6	<i>Border</i>	<i>Border</i> digunakan untuk <i>highlight</i> dari apa yang ingin ditampilkan, seperti tanggal, <i>link</i> , dan lain sebagainya.
---	---------------	---

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

2. *Software Editing*

Dalam pembuatan *key visual* tim desain memanfaatkan beberapa *software editing* sebagai alat untuk merampungkan dan memvisualisasikan *key visual* dari *board prototype*. Berikut *software editing* yang digunakan oleh tim desain :

Tabel 3. 3 *Software Editing*

No	Nama <i>Software Editing</i>	Fungsi <i>Software Editing</i>
1	 Photoshop	Photoshop digunakan oleh tim desain untuk mengolah foto, gambar atau ilustrasi yang dibutuhkan dalam <i>key visual</i>
2	 Adobe Illustrator	Adobe Illustrator digunakan oleh tim desain dalam proses pembuatan <i>layout</i> .
3	 After Effect	After Effect digunakan oleh tim desain dalam proses pembuatan animasi dan <i>editing</i> .

(Sumber : *Google Picture* dan Olahan Penulis, 2022)

3.6 Skema Perancangan

3.6.1 Deskripsi Karya

Berikut merupakan penjabaran dari proyek yang diproduksi oleh penulis :

Deskripsi Program :

- a. Kategori Program : *Content Media Conceptor*
- b. Media : Akun Instagram @99_Usahaku
- c. Format Program : *Social Media Campaign*
- d. Judul Program : *Challenge Menuju 2022*
- e. Durasi Program : 27 Desember – 31 Desember 2021
- f. Target Audiens : Pemilik usaha, khususnya UMKM
- g. Jenis kelamin : Pria dan Wanita

3.6.2 Tahapan Produksi

3.6.2.1 Konsep Pra-Produksi

1. Evaluasi Program Sebelum dan Performa Akun Instagram @99_Usahaku

Sebelum melaksanakan produksi konten edukasi program “*Challenge Menuju 2022*” penulis dan tim melakukan evaluasi terhadap program yang sudah dijalankan sebelumnya. Program yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan program *challenge* adalah program CuaninGan. Penulis dan tim melakukan refleksi program tersebut disebabkan konsep yang dijalankan memiliki beberapa kesamaan, mulai dari objektif program hingga bentuk kolaborasi yang dilakukan dan hal yang membedakan hanyalah dari pengemasan program yang dijalankan. Pada program CuaninGan menggunakan fitur Instagram *Live* sebagai alat komunikasinya sedangkan pada program *Challenge Menuju 2022* menggunakan fitur Instagram *story* dan *add yours*. Selanjutnya, penulis dan tim mengevaluasi performa akun Instagram @99_Usahaku pada periode seminggu sebelum dilaksanakannya konten *challenge*. Selain program CuaninGan, penulis dan tim mengevaluasi juga program BagiBagiGrosiran yang mampu memberikan kenaikan signifikan terhadap *social media performance @99_Usahaku*. Hal ini sebagai landasan bagi penulis dan tim ketika memodifikasi kedua program yang memiliki

objektif berbeda dengan memproduksi program *challenge* apakah akan mendatangkan *traffic* yang signifikan kepada akun Instagram @99_Usahaku.

2. Pengusungan Ide dan Konsep

Penemuan ide dalam pembuatan program *challenge* ini muncul saat penulis dan tim 99% Usahaku sedang melakukan kegiatan *checkpoint* untuk program yang sudah didiskusikan sebelumnya. Namun, sejalannya waktu ada kendalakendala yang dialami. Pada saat itu selain membahas kendala yang dialami, mentor magang penulis mengusulkan untuk membuat kegiatan di akhir tahun. Lantas penulis dan tim terlintas untuk membuat kegiatan *marathon challenge*. *Marathon challenge* ini mengusung konsep penghitungan mundur akhir tahun. Maka dari itu, *challenge* dilakukan selama 5 hari hingga akhir tahun, terhitung mulai 27 – 31 Desember 2021.

Penulis dan tim tidak menginginkan *marathon challenge* ini hanya bertujuan untuk meramaikan akhir tahun 2021 namun kami juga menginginkan *challenge* ini akan bermanfaat bagi peserta *challenge* dan audiens lainnya. Sehingga tercetus adanya topik untuk setiap *challenge* yang berhubungan dengan kegiatan bisnis para pemilik usaha dan tiga dari delapan *challenge*, kami menghadirkan *reviewer* yang merupakan spesialis dibidangnya. Tujuan dengan diadakannya topik yang relevan dengan bisnis para pemilik usaha dan didatangkannya spesialis adalah untuk menjalankan kegiatan edukasi sebagaimana strategi media sosial yang disampaikan oleh Safko & Brake termuat poin edukasi pada pilar startegi media sosial pada buku *The Social Media Bible*. Hal ini pun selaras dengan pilar bisnis dari 99% Usahaku yang terdapat pilar inspirasiku yang mengedapankan kegiatan edukasi dan inspirasi bisnis.

3. Persiapan Material Visual

Dalam pelaksanaan program konten edukasi “Challenge Menuju 2022” tetnu perlunya komunikasi secara visual. Komunikasi visual tersebut dimuat dalam bentuk poster atau yang biasa disebut dengan *key visual*. Penulis dan tim yang bertanggung-jawab dalam pengusungan konsep melakukan *brainstorm* terkait pesan apa yang ingin disampaikan pada setiap poster. Setelah hasil dari

konsep dan ide untuk *key visual* telah rampung selanjutnya penulis dan tim memuatnya dalam *board prototype*. *Board prototype* digunakan sebagai panduan bagi tim desain untuk memvisualisasikan *key visual*.

3.6.2.2 Konsep Produksi

1. Teknis Pelaksanaan

Program “*Challenge Menuju 2022*” pada akun Instagram @99_Usahaku adalah program untuk memeriahkan penghitungan mundur akhir tahun 2021 yang berbentuk *marathon challenge*. Program *marathon challenge* ini dilangsungkan mulai 27 - 31 Desember 2021. Setiap *challenge* memiliki topik yang berbeda namun tetap berhubungan dengan kegiatan usaha para pemilik usaha khususnya UMKM. Berikut topik-topik yang dijalankan pada program *Challenge Menuju 2022* :

- a. Sapaan Pelanggan Ala Usahamu / 27 Desember 2021
- b. Kalimat Promosi Bikin Pelanggan Makin Setia / 28 Desember 2021
- c. Jurus Jitu Gaet Pelanggan / 29 Desember 2021
- d. Tunjukkan Logo Usahamu / 30 Desember 2021
- e. Pada 31 Desember 2021 terdapat empat *challenge* yang dijalankan, yaitu :
 - a) Produk Favorit Pelanggan di Tokomu, 10.00 WIB
 - b) Recap Usahamu di Tahun 2021, 12.30 WIB
 - c) Sudahkah Usahamu *Go Digital?* 14.30 WIB
 - d) Resolusi Bisnis di Tahun 2022, 17.00 WIB

Selanjutnya, penulis dan tim memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram sebagai alat dalam menjalankan program. Kami menggunakan fitur Instagram *story* dan *add yours* sebagai fitur utama yang digunakan pada program. Fitur Instagram *story* kami gunakan sebagai media komunikasi dengan audien selama program berjalan. Fitur *add yours* kami gunakan untuk mengumpulkan unggahan peserta *challenge* dalam satu folder yang akan mempermudah tim 99% Usahaku dan para kolaborator yang merupakan *reviewer* untuk memantau jalannya *challenge* dan memilih peserta yang berkesempatan mendapatkan ulasan dan masukan dari spesialisnya serta

menentukan pemenang *challenge* untuk setiap topik dan pemenang *grand prize*.

Penggunaan fitur Instagram *story* dan *add yours* penulis dan tim gunakan juga untuk menciptakan interaksi dengan para peserta *challenge*. Cara yang kami lakukan adalah dengan melakukan *repost* dari setiap unggahan peserta *challenge*, namun tidak hanya sebatas melakukan *repost*, penulis dan tim juga menyisipkan kalimat-kalimat reaksi sesuai dari unggahan para peserta *challenge*. Dengan ini penulis dan tim mengharapkan akan terjalin hubungan antara akun @99_Usahaku dengan audiennya sehingga seiring berjalannya waktu akan membangun komunitas didalamnya.

2. Kebutuhan Material Visual

Sebelumnya penulis sudah memaparkan konsep awal dari material visual yang dibutuhkan pada produksi konten “*Challenge Menuju 2022*”. Informasi yang penulis dapatkan dari Kak Diki selaku tim desain adalah memperhatikan beberapa elemen yang dibutuhkan dalam pembuatan *key visual* (KV) seperti gambar/ilustrasi/foto, *copy text*, elemen pendukung serta border. Nantinya elemen visual yang disiapkan akan melalui tahapan *editing* dengan menggunakan *software editing* seperti, *photoshop*, *adobe illustrator* dan *after effect*. *Key visual* yang telah selesai produksi akan dievaluasi terlebih dahulu oleh tim GTM untuk selanjutnya dapat diunggah pada akun Instagram @99_Usahaku sebagai penyampai pesan.

3.6.2.3 Konsep Pasca Produksi

1. Evaluasi Program

Penulis dan tim 99% Usahaku selama program “*Challenge Menuju 2022*”, melakukan evaluasi harian yang bertujuan untuk menemukan apa saja yang perlu diperbaiki pada esok hari. Setiap topik *challenge* memiliki kendala dan kelancarannya tersendiri. Evaluasi harian tidak hanya meliputi *challenge* yang berjalan namun juga evaluasi terkait interaksi yang dilakukan admin Instagram ketika menanggapi unggahan dari peserta *challenge* serta terkait visualisasi dari aktivitas mengunggah kembali jawaban dari peserta *challenge*. Melalui

adanya evaluasi harian ini membantu penulis dan tim dalam pembuatan *report* program secara menyeluruh.

Setelah selesai program *online* “*Challenge Menuju 2022*” secara menyeluruh, penulis dan tim 99% Usahaku membuat *report* evaluasi keseluruhan jalannya program. Report evaluasi berisikan keberlangsungan kegiatan, kendala dan pengembangan apa saja yang dijalankan selama program.

Poin pertama dari hasil *report* evaluasi adalah mengenai keseluruhan *insight* akun Instagram @99_Usahaku. Didapat kenaikan pada minggu program berjalan dibanding pada minggu sebelumnya. Kenaikan yang cukup signifikan dapat terlihat dari jumlah *account reached* yang mengungguli akun @99_Usahaku. Program mengalami kenaikan *insight* dibantu dengan penggunaan *paid digital ads* yang dijalankan oleh tim.

Poin kedua adalah terkait kerjasama yang terjalin dengan pihak eksternal. Secara kinerja *review* yang dilakukan oleh para ahli sudah mampu memberikan ulasan yang membangun dan mengedukasi. Tidak hanya mengomentari tapi memberikan saran dan solusi untuk setiap peserta challenge yang mendapat kesempatan untuk dapat di-*review*. Namun, pada sisi *time management* diperlukan rutunan jam yang pasti kapan para *reviewer* dapat mulai mengunggah *review*-nya sebab memang diawal saat *briefing*, penulis dan tim mengedepankan fleksibilitas waktu dari para *reviewer*. Disamping itu, dengan menjalin kerjasama dengan pihak eksternal mampu membuka peluang-peluang kerjasama lainnya dengan pihak sebelumnya maupun yang akan mendatang.

Poin ketiga, pada poin ini lebih kepada evaluasi untuk internal dari tim 99% Usahaku pada program berjalan. Seperti mengenai perlu selalu adanya *crosscheck* untuk setiap peserta challenge yang berpartisipasi sebab memungkinkan adanya *prize hunter* atau *giveaway hunter* yang dimana bukan merupakan target dari program yang dimaksudkan.

Setelah evaluasi dirangkum, penulis dan tim 99% Usahaku menarik kesimpulan dan pembelajaran yang nantinya dapat dijadikan sebagai pedoman untuk program yang akan berjalan selanjutnya. Serta didapatkan beberapa

kemungkinan pengembangan program dan konten yang dapat dijalankan oleh 99% Usahaku secara *online*.

2. Mengunggah Materi Rekap Konten

Setelah kegiatan konten edukasi program “*Challenge Menuju 2022*” telah selesai dilaksanakan, penulis dan tim selanjutnya memproduksi konten rangkuman dari setiap materi yang dibawakan oleh para kolaborator. Kegiatan ini guna memberikan informasi bagi audien akun Instagram @99_Usahaku yang terlewat mengikuti jalannya program dan juga sebagai pengingat kembali bagi audien yang telah mengikuti rangkaian *challenge* dalam menjalankan bisnisnya di media sosial secara optimal. Selain itu, mengunggah konten rangkuman adalah sebagai bentuk jejak kaki untuk kegiatan *challenge*.

3.6.3 Jadwal Pelaksanaan Produksi

Berikut penulis lampirkan jabaran jadwal pelaksanaan produksi program Challenge Menuju 2022 pada akun Instagram @99_Usahaku, mulai dari pra-produksi hingga pada pasca produksi :

Tabel 3. 3 Jadwal Pelaksanaan Produksi

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan
1	Selasa, 21 Desember 2021	Pengusungan ide dan konsep program
2	Rabu, 22 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> - Memaksimalkan ide dan konsep program - Membuat <i>draft</i> proposal program
3	Kamis, 23 Desember 2021	Menghubungi <i>partner</i> kerjasama
4	Jumat, 24 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> - Menghubungi <i>partner</i> kerjasama - Mempersiapkan KV material yang dibutuhkan - Mempersiapkan Instagram <i>story template</i>

5	Sabtu, 25 Desember 2021 Minggu, 26 Desember 2021	Melakukan <i>bridging</i> Instagram story untuk mengumumkan akan adanya program “ <i>Challenge Menuju 2022</i> ”
6	Senin, 27 Desember 2021	Menjalankan “ <i>Challenge Menuju 2022</i> ” dengan topik “Sapa Pelanggan Ala Usahamu”
7	Selasa, 28 Desember 2021	Menjalankan “ <i>Challenge Menuju 2022</i> ” dengan topik “Kalimat Promosi Bikin Pelanggan Makin Setia” serta mengundang Rahardja Poetra, <i>copywriting specialist</i> sebagai <i>reviewer</i> .
8	Rabu, 29 Desember 2021	Menjalankan “ <i>Challenge Menuju 2022</i> ” dengan topik “Jurus Jitu Gaet Pelanggan” serta mengundang Giorrando Grissandy, <i>social media specialist</i> sebagai <i>reviewer</i>
9	Kamis, 30 Desember 2021	Menjalankan “ <i>Challenge Menuju 2022</i> ” dengan topik “Tunjukkan Logo Usahamu” serta mengundang Bedah Brand, akun <i>branding specialist</i> sebagai <i>reviewer</i>
10	Jumat, 31 Desember 2021	Menjalankan “ <i>Challenge Menuju 2022</i> ” dengan topik : <ul style="list-style-type: none"> - Produk favorit pelanggan di tokomu - Rekap usahamu di 2021 - Sudahkah tokomu <i>go digital</i>? - Resolusi usaha di 2022

11	Senin, 03 Januari 2022	<ul style="list-style-type: none"> - Rekap pemenang program “Challenge Menuju 2022” - Membuat <i>report</i> evaluasi
12	Rabu, 05 Desember 2022	Memaparkan <i>report</i> evaluasi kepada tim GTM 99% Usahaku
13	Jumat, 07 Januari 2022 Senin, 10 Januari 2022 Rabu, 12 Januari 2022	Mengunggah rangkuman dari materi program <i>online</i> “Challenge Menuju 2022”

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

3.6.4 Daftar Tim & Penugasan

Berikut penulis lampirkan rincian dari daftar tim yang berisikan nama anggota, posisi keahlian dan deskripsi tugas pada program Challenge Menuju 2022 :

Tabel 3. 4 Daftar Tim & Penugasan

No	Nama Anggota	Posisi Keahlian	Deskripsi Tugas
1	Webi Hapsarawibowo	<i>Growth and Marketing</i>	Mengawasi dan menjembatani <i>Intern</i> dengan pihak internal.
2	Alitha Primaiswari	<i>Growth and Marketing</i>	Mengawasi dan menjembatani <i>Intern</i> dengan pihak internal.
3	Ferdian Putra	<i>Growth and Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengawasi dan menjembatani <i>Intern</i> dengan pihak internal. - Membantu <i>intern</i> dalam program mulai dari pra-produksi hingga pasca produksi - Memberikan masukan-masukan

			selama program berjalan
4	Adinda Carolina	<i>Intern</i> GTM 99% Usahaku	<ul style="list-style-type: none"> - Mengusung serta memaksimalkan ide dan konsep program. - Mempersiapkan kebutuhan KV material program. - Menghubungi partner kerjasama - Mengeksekusi program - Membuat <i>report</i> evaluasi - Selama program berjalan menjadi admin Instagram @99_Usahaku
5	Raehan Ayu Dyah Putri	<i>Intern</i> GTM 99% Usahaku	<ul style="list-style-type: none"> - Mengusung serta memaksimalkan ide dan konsep program. - Mempersiapkan kebutuhan KV material program. - Menghubungi partner kerjasama - Mengeksekusi program - Membuat <i>report</i> evaluasi

			- Selama program berjalan menjadi admin Instagram @99_Usahaku
6.	Diki Sutanto	<i>Designer visual</i>	Membuat dan mengolah <i>key visual</i>
7.	Gigarimba Guntara	<i>Designer visual</i>	Membuat dan mengolah <i>key visual</i>

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

3.6.5 Biaya Produksi

Berikut penulis lampirkan rincian biaya produksi yang digunakan selama kegiatan produksi konten edukasi program *Challenge Menuju 2022* berjalan :

Tabel 3. 5 Biaya Produksi

No	Nama Biaya	Jumlah Biaya
1	Hadiah <i>Challenge</i>	
	<i>Daily Prize</i>	3,600,000
	<i>Grand Prize</i>	3,000,000
Biaya Hadiah		6,600,000
2	Mitra Kerjasama	2,100,000
3	<i>Digital Paid Ads</i>	3,000,000
Total Biaya		11,700,000

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

BAB IV

HASIL KARYA

4.1 Proses Perancangan Karya

Karya yang penulis muat dalam tugas akhir merupakan bentuk *social media campaign* yang dikemas dalam konten edukasi berupa program *challenge* yang diselenggarakan secara *online*. Media pelaksanaan dari program *online* dengan memanfaatkan akun media sosial Instagram 99% Usahaku yaitu @99_Usahaku. Dalam proses perancangannya, penulis muat kedalam tiga bagian yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Proses perancangan karya tersebut penulis jabarkan sebagai berikut :

4.1.1 Tahapan Pra Produksi

Karya program *online* yang penulis muat dalam tugas akhir diawali dengan tahapan pra-produksi pada tanggal 10 Desember sampai dengan 24 Desember 2021. Pada tahapan pra-produksi aktivitas yang penulis dan tim lakukan adalah mempersiapkan segala material kegiatan program *online* yang dibutuhkan pada tahap produksi nantinya. Aktivitas tersebut meliputi, pengumpulan ide, pengusungan konsep, melakukan evaluasi pada program yang telah terlaksana, melakukan evaluasi terhadap performa akun Instagram @99_Usahaku pada periode minggu sebelum dilaksanakannya produksi konten edukasi program “*Challenge Menuju 2022*”.

Aktivitas pertama yang penulis dan tim lakukan pada tahapan pra produksi adalah dengan mengumpulkan ide secara *brainstorming* hingga pengusungan konsep kegiatan. Penulis dan tim mendapatkan ide untuk melakukan program *challenge* dimulai dengan program yang telah diusung sebelumnya mengalami kendala apabila ingin dilakukan pada bulan Desember waktu itu. Lalu, Kak Ferdian selaku mentor penulis mencetuskan untuk melakukan produksi program *online* berbeda dari sebelumnya dan mengambil momentum akhir tahun 2021 dengan objektif aktivasi pilar inspirasiku. Terinspirasi dari program edukasi yang berkolaborasi dengan *influencer* yang masih relevan dengan audien 99% Usahaku, yaitu CuaninGan. Nyatanya program tersebut meraih antusias yang baik dari audien namun memang program tersebut sedang diberhentikan sementara.



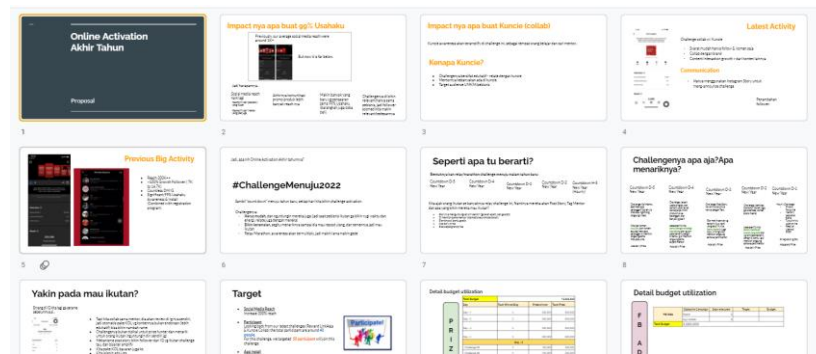
Gambar 4. 1 Program CuaninGan

(Sumber : Instagram @99_Usahaku, 2022)

Selain melakukan evaluasi pada program CuaninGan, penulis dan tim juga melakukan evaluasi dan refleksi kepada program yang mampu menaikkan *social media performance* akun Instagram @99_Usahaku secara signifikan. Program yang dimaksudkan adalah BagiBagiGrosiran. Evaluasi yang dapat diambil adalah dengan keberhasilan BagiBagiGrosiran dalam menaikkan *insight social media performance* secara signifikan, namun nyatanya hal tersebut berdampak kepada audien akun media sosial 99% Usahaku yang tidak begitu relevan dengan pemilik usaha. Selain itu, keberhasilan program tidak memberikan efek *sustain* kepada akun @99_Usahaku.

Berangkat dari komponen evaluasi dan refleksi program-program sebelumnya, akhirnya penulis dan tim terinspirasi untuk memodifikasi serta menggabungkan konsep program pada produksi konten edukasi. Akhirnya tercetus “*Challenge Menuju 2022*” yang mengisi akhir tahun audien akun Instagram @99_Usahaku dengan edukasi seputar berdagang di media sosial. Program *challenge online* ini mengusung konsep *marathon challenge* yang disesuaikan dengan penghitungan mundur hari-hari akhir 2021. *Marathon challenge* dilakukan mulai 27 hingga 31 Desember 2021. Konsep yang hendak diproduksi dimuat oleh penulis dan tim dalam *idea board* dengan menggunakan fitur *google slide*. *Idea board* tersebut berisikan mulai dari evaluasi dan

refleksi dengan program berjalan sebelumnya, maksud dari adanya *Challenge Menuju 2022*, perihal *budget*, topik-topik yang akan di-*challenge*-kan sampai dengan material visual yang dibutuhkan nantinya.



Gambar 4. 2 Idea Board Program

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Marathon challenge yang dilakukan berisikan topik-topik yang berhubungan dengan kegiatan bisnis para pelaku UMKM dalam berdagang secara *online*. Tiga dari delapan *challenge*, kami menghadirkan kolaborator yang merupakan spesialis dibidangnya sebagai pemberi masukan dan ulasan (*reviewer*) dari peserta *challenge*. Tujuan dengan diadakannya topik yang relevan dengan bisnis para pemilik usaha dan didatangkannya kolaborator spesialis adalah untuk menjalankan kegiatan edukasi sebagaimana strategi media sosial yang disampaikan oleh Safko & Brake termuat poin edukasi pada pilar startegi media sosial pada buku *The Social Media Bible*. Hal ini pun selaras dengan pilar bisnis dari 99% Usahaku yang terdapat pilar inspirasiku yang mengedepankan kegiatan edukasi dan inspirasi bisnis. Selain itu dengan melakukan kolaborasi dengan para spesialis dibidangnya dapat memberikan kesan kredibel dari setiap kegiatan *challenge*.

Saat hendak melakukan kolaborasi dengan para spesialis dibidangnya, penulis dan tim memanfaatkan referensi dari mentor yang ada di produk Kuncie. Kuncie sendiri merupakan produk Telkomsel yang berfokus pada kegiatan *mentoring* oleh para spesialis-spesialis ternama dari beragam merek dan industry bisnis. Awalnya penulis dan tim ingin bekerjasama dengan Kuncie untuk kegiatan edukasi pada program, namun karena waktu yang terbilang terlalu singkat pihak Kuncie

menyarankan untuk berkolaborasi di kegiatan berikutnya saja. Tidak berhenti disitu, pihak Kunci membantu kami dengan memberikan kontak-kontak dari mentor yang mereka miliki dan sesuai dengan topik pembahasan pada *challenge*. Sehingga, terbentuklah kolaborasi dengan Rahardja Poetra selaku *copywriting specialist* dan Giorrando Grissandy selaku *social media specialist*. Penulis dan tim menghubungi para kolaborator melalui aplikasi Whatsapp dan setelah mereka menyetujui untuk bekerjasama, penulis dan tim langsung mengagendakan pertemuan virtual untuk membahas *tor and reference*.

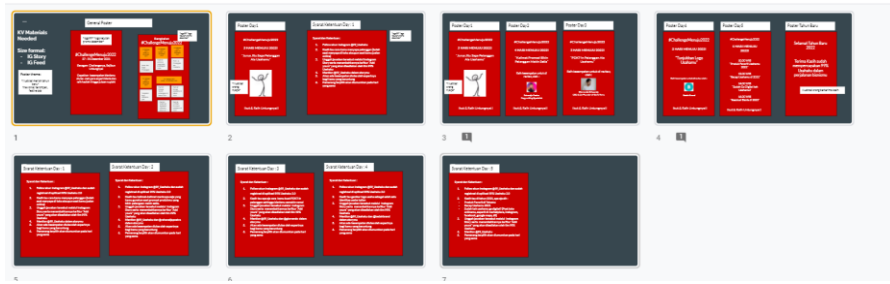
Date	Day	Time	Event
27	DEC, MON	All day	Boxing Day
		1 - 1:30pm	Challenge Briefing w/ Rahardja Poetra
28	DEC, TUE	12 - 12:30pm	#ChallengeMenuju2022 Briefing
		3 - 3:30pm	#ChallengeMenuju2022 Briefing : Bedah Brand

Gambar 4. 3 Agenda Pertemuan Virtual

(Sumber : Google Calendar dan Olahan Penulis, 2022)

Aktivitas kedua yang penulis dan tim lakukan adalah mengevaluasi performa akun Instagram @99_Usahaku pada periode seminggu sebelum dilaksanakannya konten *challenge*. Hal ini sebagai patokan apakah dengan diadakannya produksi konten ini akan mendatangkan *traffic* yang signifikan kepada akun Instagram @99_Usahaku. Pada seminggu sebelum diadakannya konten program tercatat jumlah *followers* yang mencapai 14,7K untuk *insight* yang dihasilkan oleh akun @99_Usahaku masih dikatakan rendah. Dengan jumlah *account reached* 11,349 dengan *content interaction* 239.

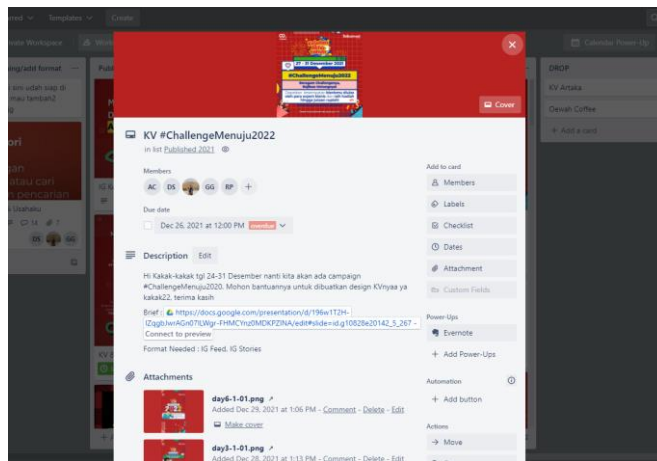
Aktivitas ketiga atau yang terakhir dalam tahapan pra-produksi adalah mempersiapkan material visual sebagai alat komunikasi saat berjalannya kegiatan. Material visual yang dibutuhkan adalah berbentuk poster yang isinya akan berbeda untuk setiap topik *challenge*. Pada kebutuhan material visual penulis dan tim yang mengonsepskan kegiatan *challenge* berkolaborasi dengan tim desain untuk selanjutnya konsep yang diberikan dimuat dalam visualisasinya. Konsep yang diberikan adalah dengan berbentuk *board prototype* yang sudah *copywriting*, penempatan setiap elemen visual hingga kepada *size* yang diperlukan.



Gambar 4. 4 Board Prototype Key Visual

(Sumber : Google Slide dan Olahan Penulis, 2022)

Selanjutnya penulis mengajukan pembuatan *key visual* melalui Trello yang setelahnya hasil permohonan *key visual* diunggah kembali oleh tim desain pada Trello. Trello disini digunakan sebagai media komunikasi bagi tim GTM 99% Usahaku terkait pengajuan desain, melakukan *list program marketing* selanjutnya, dan lain sebagainya.



Gambar 4. 5 Request Key Visual di Trello

(Sumber : Trello dan Olahan Penulis, 2022)

4.1.2 Tahapan Produksi

Pada proses produksi penulis dan tim berpegangan dan mengikuti rencana yang sudah disusun pada proses pra-produksi. Namun, memang pada saat pelaksanaan produksi konten edukasi program *Challenge Menuju 2022* ini ada beberapa hal yang tidak sesuai dengan rencana yang telah disusun. Walaupun hanya sedikit yang tidak sesuai namun tetap dapat mempengaruhi jalannya acara.

Lokasi pelaksanaan program *online* bertempat di akun Instagram @99_Usahaku. Akun Instagram tersebut yang menjadi media komunikasi utama dari 99% Usahaku dalam menyebarkan informasi dan berhubungan dengan audien.

1. Teknis Produksi

Hal utama pada kegiatan produksi adalah ada pada *marathon challenge* yang dapat diikuti oleh audien akun Instagram @99_Usahaku. *Marathon challenge* yang berisikan topik-topik yang dekat dengan kegiatan dagang secara *online* para pelaku UMKM, baik pada media sosial, *marketplace*, *website*, dan lain sebagainya. Penulis menggunakan konsep komunikasi visual, strategi media sosial dan *social media marketing* yang menjadi landasan dari kegiatan program dan penulisan tugas akhir.

Topik yang diselenggarakan pada hari berjalannya *Challenge Menuju 2022* akan penulis jabarkan sebagai berikut :

a. Sapaan Pelanggan Ala Usahamu / 27 Desember 2021

Pada topik ini audien hanya perlu memberitahukan dengan mengunggah Instagram *story* dan menggunakan fitur *add yours* perihal bagaimana mereka menyapa pelanggan dengan sapaan yang menjadi ciri khas dari toko audien tersebut.

b. Kalimat Promosi Bikin Pelanggan Makin Setia / 28 Desember 2021

Pada topik ini audien dapat mengunggah Instagram *story* dan menggunakan fitur *add yours* perihal bagaimana pelaku UMKM memasarkan produknya dengan kalimat-kalimat yang dapat menarik perhatian calon pelanggan hingga pada tahap ingin membelinya. Keistimewaan dari topik ini adalah adanya kolaborasi yang dilakukan dengan Rahardja Poetra selaku *copywriting specialist*. Pada pelaksanaannya Rahardja Poetra akan memilih lima peserta *challenge* untuk berkesempatan unggahan kalimat promosinya diberi masukan dengan kiat-kiat *copywriting*.

c. PDKT-in Pelanggan ala Usahamu / 29 Desember 2021

Pada topik ini audien dapat mengunggah Instagram *story* dan menggunakan fitur *add yours* perihal kiat-kiat apa saja yang pelaku UMKM lakukan untuk dapat menggaet calon-calon pelanggan yang akan berbelanja di tokonya, atau meloyalkan pelanggan tetap hingga pada dapat mendatangkan kembali pelanggan yang sudah lama tidak berbelanja di toko UMKM tersebut. Keistimewaan dari topik ini adalah adanya kolaborasi dengan Giorrando Grissandy selaku *social media specialist* yang akan memberikan masukan kepada unggahan tiga peserta *challenge* yang beruntung.

d. Tunjukkan Logo Usahamu / 30 Desember 2021

Pada topik ini audien dapat mengunggah Instagram *story* dan menggunakan fitur *add yours* perihal logo usaha yang dimiliki toko UMKM dan memberikan sedikit deskripsi tentang produk atau jasa apa yang mereka tawarkan. Keistimewaan pada topik ini adalah adanya kolaborasi dengan akun spesialis yang berfokus pada membedah *branding* dari suatu merek, yaitu Bedah Brand. Bedah Brand akan memilih lima peserta *challenge* yang berkesempatan untuk diberikan masukan terkait *branding* dari mereknya, hal tersebut meliputi visualisasi logo, *niche* produk UMKM yang membedakannya dari yang lain serta penempatan unggahan di Instagram agar lebih menarik mata calon pelanggan.

e. Terdapat empat *challenge* yang dilakukan pada 31 Desember 2021 dimana sebagai memeriahkan penghitungan mundur jam-jam menuju 2022. Teknis pelaksanaan sama dengan *challenge* sebelumnya yaitu dengan peserta hanya perlu mengunggah Instagram *story* dan menggunakan fitur *add yours* sesuai dengan topik pada setiap jamnya. Berikut topik-topik *challenge* yang dilaksanakan :

- a) Produk Favorit Usahamu di 2021, 10.00 WIB
- b) Rekap Usahamu di 2021, 12.00 WIB

- c) Sudah *Go Digital* kah Usahamu?, 14.00 WIB
- d) Resolusi Bisnis di 2022, 16.00 WIB

Kegiatan *challenge* dilaksanakan dengan memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial Instagram yaitu Instagram *story* dan *add yours*. Penggunaan dua fitur utama ini adalah sebagai alat komunikasi yang dijalankan antara akun @99_Usahaku dengan audien. Instagram *story* tentunya dipakai untuk mengunggah material-material komunikasi yang penulis dan tim sudah siapkan, seperti poster *challenge*, mengunggah kemabli unggahan peserta *challenge* dan para kolaborator. Teruntuk penggunaan fitur *add yours* adalah untuk menjadi-satukan unggahan-unggahan para peserta *challenge* sehingga akan memudahkan tim dan kolaborator untuk memantau jalannya *challenge*.

Para kolaborator akan melakukan *review* terhadap peserta *challenge* yang sudah dipilihnya selanjutnya hasil *review* akan diunggah melalui Instagram *story* di akun Instagram masing-masing kolaborator dengan melakukan *mention* kepada akun @99_Usahaku dan akun peserta *challenge*. Pada tahap ini, akun merek juga akan mengunggah kembali hasil *review* kolaborator sebagai bentuk apresiasi dan *awareness* bagi audien untuk sama-sama mendapatkan pengetahuan dari masukan yang diunggah para kolaborator.

Setiap topik *challenge* akan ada tiga peserta yang mendapatkan *daily prize*. Pemilihan pemenang ditentukan dari isi konten yang memadai dan ada pula saran dari para kolaborator. Lalu, pada hari dan jam terakhir *challenge*, penulis dan tim mengumumkan pemenang *grand prize*, pemenang dipilih berdasarkan kekonsistenan peserta dalam mengikuti rangkaian *challenge*, isi dari konten setiap unggahan topik *challenge* dan juga pengembangan yang terjadi dari adanya *challenge* ini terhadap toko dagangnya.

2. Kru Utama dan Pendukung

Pelaksanaan produksi *Challenge Menuju 2022* ini, kru utama adalah tentunya penulis sendiri dan tim GTM 99% Usahaku yang masing-masing memiliki tanggung jawab dalam kegiatan produksi program *online* ini.

Tabel 4. 1 Kru Produksi

No.	Nama	<i>Jobdesk</i>
1.	Raehan Ayu Dyah Putri	Konseptor dan Eksekutor
2.	Adinda Carolina	Konseptor dan Eksekutor
3.	Ferdian Putra	Konseptor dan Mentor
4.	Webi Hapsarawibowo	Mentor
5.	Alitha Primaiswari	Mentor
6.	Diki Sutanto	Desainer visual
7.	Gigarimba Guntara	Desainer visual

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Sedangkan kru pendukung dalam program *online* karya penulis dan tim merupakan kolaborator yang mendukung berjalannya kegiatan edukasi dari hadirnya topik-topik *challenge*.

Tabel 4. 2 Kolaborator Program

No.	Nama	<i>Jobdesk</i>
1.	Rahardja Poetra	<i>Copywriting specialist</i>
2.	Giorrando Grissandy	<i>Social Media Specialist</i>
3.	Bedah Brand	Akun spesialis <i>branding</i>

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Adapun pelaku UMKM yang merupakan audien akun Instagram @99_Usahaku sebagai pemeran utama dalam pelaksanaan program *online Challenge Menuju 2022* yang telah diselenggarakan.

3. Peralatan Produksi

Adapun peralatan sebagai penunjang kegiatan program *online Challenge Menuju 2022* ini, yakni adalah media sosial dan *software*

editing. Media sosial yang digunakan pada proses produksi adalah Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Fitur utama yang penulis dan tim gunakan adalah Instagram *story* dan *add yours* serta fitur pendukung lainnya yang digunakan guna membuat kegiatan interaksi yang sesuai dengan *tone of voice* merek.

Selanjutnya untuk menghasilkan *key visual* poster yang dibutuhkan saat pelaksanaan kegiatan, tim desain memanfaatkan *software editing* bawaan Adobe. *Software editing* yang digunakan adalah seperti *photoshop* yang digunakan oleh tim desain dalam mengolah elemen-elemen visual, *adobe illustrator* yang digunakan untuk membuat layout dari *key visual* dan *after effect* yang digunakan untuk menambahkan animasi pada *key visual*. Ketiga *software* tersebut digunakan dan dikombinasikan guna menghasilkan *key visual* yang sesuai dengan konsep pengajuan dari tim konseptor.

Selain penggunaan Instagram dan *software editing* dalam pelaksanaan produksi, penulis dan tim memanfaatkan *digital ads* yang berguna untuk menyebarkan kegiatan program *online* yang sedang diselenggarakan. *Digital Ads* yang penulis dan tim gunakan adalah Facebook *Ads Manager*. Kemudahan menggunakan Facebook *ads* adalah pengguna dapat mengatur target promosi sesuai dengan target pasar dari kegiatan yang sedang dijalankan oleh merek. Mulai dari lokasi, umur, *interest*, pekerjaan, dan lain sebagainya yang dapat disesuaikan. Selain itu, dengan menggunakan *digital ads* merek dapat mengatur *budget* yang diperlukan dan mendapatkan hasil maksimal dari kinerja Facebook *ads* tersebut.

Off / On	Ad Set	Delivery	Bid strategy	Budget	Last significant edit	Attribution setting	Res
<input type="checkbox"/>	CM2022 - DAY 5	Completed	Lowest cost Daily unique reach	Rp300,000 Daily	Dec 31, 2021, 10... 48 days ago	7-day click or ...	
<input type="checkbox"/>	Challenge Menuju 2022 - Day 5	Completed	Lowest cost Daily unique reach	Rp300,000 Daily	Dec 31, 2021, 10... 48 days ago	7-day click or ...	
<input type="checkbox"/>	Challenge Menuju 2020 - Day 4 #2	Completed	Lowest cost Daily unique reach	Rp200,000 Daily		7-day click or ...	
<input type="checkbox"/>	Challenge Menuju 2022 - Day 4	Completed	Lowest cost	Rp300,000	Dec 30, 2021, 11...	7-day click or ...	
Results from 8 ad sets							

Gambar 4. 6 Facebook Ads

(Sumber : Facebook *Ads Manager* dan Olahan Penulis, 2022)

4.1.3 Tahapan Pasca Produksi

Tahapan ini adalah proses terakhir dari rangkaian kegiatan program *online Challenge Menuju 2022*. Pada tahap ini kegiatan program sudah selesai terlaksana yang selanjutnya penulis dan tim melakukan evaluasi. Evaluasi menjadi kegiatan utama yang perlunya dilaksanakan untuk mengetahui dan mengukur target dari tujuan dilaksanakannya kegiatan. Selain dari sisi target kegiatan, penulis dan tim juga melakukan evaluasi dari sisi teknis pelaksanaan. Adanya evaluasi adalah sebagai bahan pembelajaran dan pertimbangan untuk kegiatan program *online* selanjutnya yang akan diproduksi oleh GTM 99% Usahaku. Adapun selain evaluasi pada tahap pasca produksi konten edukasi program *online* ini, penulis dan tim membuat rangkuman dari hasil material pembahasan kolaborator yang dikemas dalam bentuk-bentuk konten dan diunggah pada akun Instagram @99_Usahaku.

1. Evaluasi Program

Evaluasi konten edukasi program *online Challenge Menuju 2022* dilakukan dengan dua tahap, yaitu evaluasi harian dan evaluasi final. Evaluasi harian dilakukan dikeesokan harinya untuk meminimalisir kesalahan atau kekurangan yang terjadi pada topik sebelumnya. Evaluasi harian yang dilakukan dapat berupa penempatan elemen-elemen pada Instagram *story* yang menjadi alat komunikasi utama dari kegiatan ini, koordinasi antara tim utama dengan kolaborator, penggunaan *digital ads* dan lain sebagainya.

Selanjutnya ada evaluasi final, pada tahap ini penulis dan teman magang melakukan rekapitulasi dari kegiatan program yang telah selesai dijalankan. Rekapitulasi mengambil dari proses kegiatan dari awal pra produksi hingga pada kegiatan terakhir produksi konten edukasi program ini. Poin-poin yang dimuat dalam evaluasi final ini adalah terkait *social media performance* secara kuantitas dari performa akun Instagram @99_Usahaku selama program berjalan. Mulai dari kenaikan *account reached*, *followers*, *content interaction*, dan lain-lainnya. Selain itu, penulis dan tim juga memuat material evaluasi harian pada evaluasi final ini serta eksperimen apa yang dapat diambil sebagai pembelajaran dan kemungkinan bentuk program yang dapat dijalankan selanjutnya.

2. Rangkuman Pembahasan pada *Challenge Menuju 2022*

Setelah melakukan evaluasi dari produksi konten edukasi program *Challenge Menuju 2022*, penulis dan tim merangkum hasil pembahasan para kolaborator untuk dijadikan konten edukasi pada akun Instagram @99_Usahaku. Topik yang penulis dan tim ambil untuk dikemas menjadi konten yang diunggah adalah Kalimat Promosi Bikin Pelanggan Makin Setia, PDKT-in Pelanggan ala Usahamu dan Tunjukkan Logo Usahamu. Topik tersebut digunakan sebab adanya kolaborator spesialis yang memberikan masukan membangun yang dapat dijadikan sebagai landasan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan bisnis pada kanal *online*.

4.2 Pembahasan

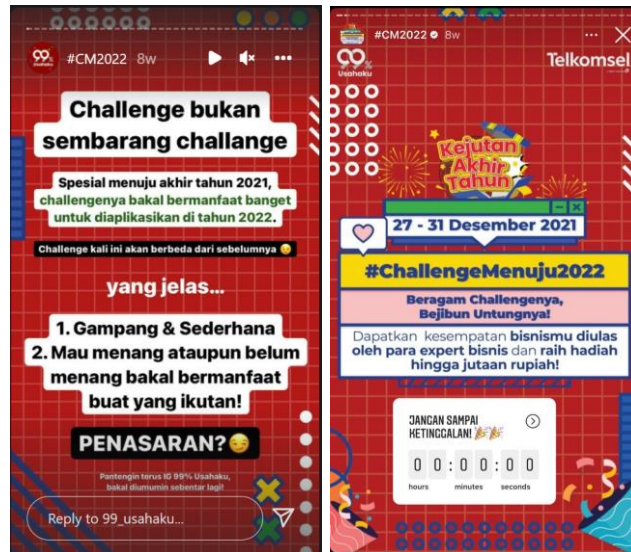
Aktivitas *online* pada karya tugas akhir yang telah penulis lakukan di 99% Usahaku merupakan bentuk dari pengaplikasian *digital marketing* dengan memanfaatkan media digital. Aktivitas *digital marketing* yang telah terlaksana merupakan bentuk dari *social media campaign* guna mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran dengan memaksimalkan tipe-tipe saluran media pemasaran seperti, *owned media*, *paid media*, dan *earned media* (Chaffey & Chadwick, 2016). Penulis dan tim memaksimalkan saluran media tersebut dalam kegiatan *social media campaign* ini adalah pertama dengan memanfaatkan *owned media* yaitu akun media sosial yang dimiliki oleh 99% Usahaku sebagai media dalam membagikan hasil produksi konten yang dimana audien ikut turut andil dalam menjalankan kegiatan tersebut, selanjutnya penulis dan tim menggunakan *digital ads* sebagai *paid media* guna mendatangkan *traffic* kepada media sosial merek serta menjangkau audien yang lebih luas dan mempromosikan adanya kegiatan yang dilakukan oleh merek, terakhir adalah *earned media* dimana pada tahap ini audien memiliki andil yang lebih besar dalam menyebarkan kehadiran dari adanya kegiatan kepada teman-temannya sehingga menciptakan *word of mouth* dikalangan target audien. Pada tahap *earned media*, 99% Usahaku dapat mengambil peluang dari terciptanya *word of mouth* untuk mengoptimalkan *customer satisfy journey*, dimulai dengan bagaimana audien dalam pelaksanaan program *challenge* ini dapat dikatakan sebagai '*brand ambassador*' 99% Usahaku dalam mempromosikan dan menyebarkan eksistensi merek kepada sesama pelaku UMKM, lalu dari terciptanya *awareness* mampu mengubahnya menjadi

tindakan *consideration*, sehingga selanjutnya mampu menjadikan pelaku UMKM ini melakukan *conversion* pada *marketplace* B2B 99% Usahaku dan ketika 99% Usahaku dapat memberikan kepuasan kepada target audiennya, akan tercipta audien atau konsumen loyal (*retention*). Selain itu, pada pelaksanaan program *challenge*, penulis dan tim menghadirkan kolaborator spesialis, pada momen ini sebaiknya tim 99% Usahaku memanfaatkan kehadiran kolaborator sebagai mediator dalam mendapatkan *voice of customer*. Kegiatan ini dilakukan guna memahami kebutuhan audien yang semakin besar sehingga kedepannya produksi konten maupun program yang dijalankan dapat selaras dengan keinginan audien.

Semua tahapan proses sudah penulis dan tim laksanakan sehingga menghasilkan sebuah karya tugas akhir *social media campaign* yang berjudul “*Challenge Menuju 2022*”. Kegiatan *social media campaign* tersebut dapat dikatakan sebagai *marathon challenge* sebab dilakukan selama lima hari terhitung 27 – 31 Desember 2021 didalamnya berisikan topik-topik yang relevan dengan kegiatan berdagang para pelaku UMKM secara *online*. Kegiatan produksi konten edukasi program *challenge* diselenggarakan dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi utama. Akun Instagram @99_Usahaku digunakan dalam kegiatan produksi konten edukasi program *online* ini adalah sebagai media perantara dari terciptanya interaksi antara akun Instagram @99_Usahaku dengan audien (*followers*). Selain itu, pada kegiatan program *online* ini, akun Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk memproduksi, reproduksi, mengolah hingga pada tahap mendistribusikan hasil produksi konten yang didalamnya berisikan tujuan yang hendak dicapai dan pesan yang hendak disampaikan (Firmansyah, 2020). Objektif dari diproduksinya konten edukasi program *challenge* ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* 99% Usahaku serta dengan *challenge* yang relevan dengan kegiatan berdagang *online* para pengusaha sehingga audien dari akun Instagram @99_Usahaku kedepannya akan lebih terbentuk dan relevan pula yaitu para pengusaha khususnya UMKM.

Sebelum pelaksanaan produksi konten edukasi program *challenge*, penulis dan tim terlebih dahulu mengunggah Instagram *story* untuk mengetahui pengetahuan seputar bisnis apa saja yang diingintahui oleh para audien akun @99_Usahaku. Unggahan Instagram *story* dibuat dengan menggunakan fitur *question box* yang

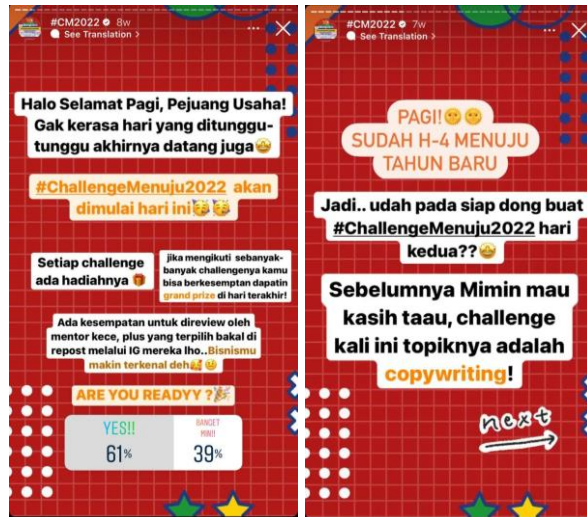
dimana jawaban akan terkumpul serta dapat ditanggapi kembali oleh penulis selaku admin akun @99_Usahaku. Selain itu, interaktifitas dari Instagram *story* yang dilaksanakan adalah salah satu strategi untuk menginformasikan kehadiran program *challenge* dengan cara yang lebih halus dan akan ditunggu-tunggu kehadirannya. Selain menginformasikan melalui Instagram *story*, penulis dan tim juga mengunggah poster kegiatan program *challenge* pada *feed* Instagram akun @99_Usahaku.



Gambar 4.7 Bridging Instagram Story

(Sumber : Akun Instagram @99_Usahaku, 2022)

Pada hari pelaksanaan program *challenge*, penulis dan tim mengawali terlebih dahulu dengan sapaan-sapaan ringan kepada para audien. Sapaan-sapaan tersebut dilakukan pada pukul 09.00 WIB, namun terkadang ada hari-hari dimana sapaan dimulai 30 menit lebih awal. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran dan kesiapan audien akun @99_Usahaku terkait adanya *challenge* yang akan dijalankan pada hari tersebut. Jangka waktu yang diberikan dari unggahan Instagram *story* sapaan dengan unggahan berikutnya adalah selama 1 jam 30 menit.



Gambar 4. 8 Instagram Story Pembukaan Challenge

(Sumber : Akun Instagram @99_Usahaku, 2022)

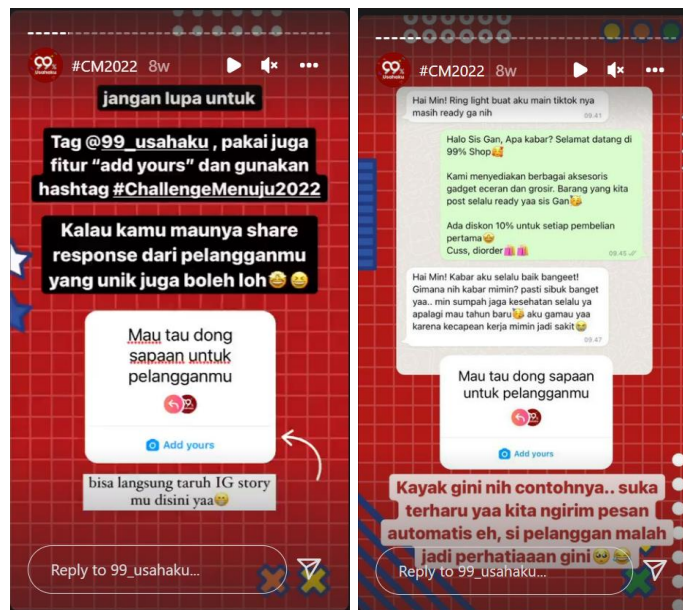
Selanjutnya setelah terlewati jeda waktu selama 1 jam 30 menit, admin @99_Usahaku mengunggah poster *key visual* yang telah diproduksi oleh tim desain. Poster *key visual* tentunya diunggah berdasarkan topik *challenge* yang akan dilaksanakan pada hari tersebut. Diunggahnya poster adalah sebagai tanda bahwa program *challenge* dengan topik tertentu sudah dimulai dan dapat langsung diikuti oleh para audien.



Gambar 4. 9 Instagram Story Poster Challenge

(Sumber : Akun Instagram @99_Usahaku, 2022)

Berselang lima menit, unggahan selanjutnya adalah Instagram *story* yang menunjukkan tata-cara bagaimana mengikuti program *challenge*. Unggahan tata cara pelaksanaan berguna untuk meminimalisir pelaksanaan yang terkesan ambigu pada audien. Selanjutnya diikuti dengan penulis dan tim memberikan contoh yang dimaksudkan.



Gambar 4. 10 Unggahan Tata Cara dan Contoh Pelaksanaan

(Sumber : Akun Instagram @99_Usahaku, 2022)

Lalu diikuti dengan unggahan Instagram *story* yang memuat fitur *add yours*. Penulis dan tim tidak memberikan jeda waktu yang lama antara unggahan poster dengan unggahan yang memuat fitur *add yours* sebab untuk meminimalisir kesalahan keikutsertaan para peserta *challenge*.



Gambar 4. 11 Penggunaan Fitur Add Yours

(Sumber : Akun Instagram @99_Usahaku, 2022)

Namun nyatanya walaupun tata cara sudah diberitahukan dan tim sudah memberikan contoh untuk penggunaan fitur *add yours*, tetap ada peserta *challenge* yang masih keliru dengan bagaimana cara mengikuti program *challenge*. Masih ada peserta *challenge* yang mengirimkan pesan melalui *direct message* dan mengunggah keikutsertaannya dalam *challenge* tanpa menggunakan fitur *add yours*. Meskipun begitu, penulis dan tim tetap mengarahkan audien tersebut untuk memperbaiki unggahan *challenge*-nya agar terhitung keikutsertaannya.



Gambar 4. 12 Kekeliruan Peserta *Challenge*

(Sumber : Akun Instagram @99_Usahaku, 2022)

Selama seharian, pelaksanaan *challenge* terus berjalan, di sela-sela waktu kosong sambil menunggu pukul 19.00 WIB untuk admin mengumumkan pemenang harian, tim melakukan komunikasi untuk menjalin interaksi dengan audien. Salah satunya yaitu menanggapi unggahan-unggahan peserta dengan adanya masukan-masukan dan perbaikan yang diberikan oleh kolaborator pada program ini. Masukan dan perbaikan yang diberikan oleh kolaborator tentunya memiliki pesan yang membangun, tidak hanya untuk peserta *challenge* namun juga bagi audien akun @99_Usahaku guna mengoptimalkan kegiatan dagangnya secara *online*.



Gambar 4. 13 Unggahan Masukan dari Para Kolaborator Spesialis

(Sumber : Akun Instagram @99_Usahaku, 2022)

Namun selain mengunggah Instagram *story* dari masukan para kolaborator, admin juga menyisipkan beberapa unggahan yang bersifat intermezzo. Kegiatan komunikasi dengan audien tentunya memiliki tujuan agar terjalinnya hubungan atau *engagement* diantara kedua pihak. Sehingga, seiring berjalannya waktu akan terbentuk komunitas didalam akun @99_Usahaku yaitu berisikan audien yang merupakan pelaku usaha, UMKM. Terbangunnya komunitas didalam akun akan memudahkan dan melancarkan kegiatan *marketing* yang akan dilakukan kedepannya sebab 99% Usahaku sudah memiliki audien yang membantu dalam melancarkan kegiatan tersebut. Pada sela-sela intermezzo tersebut, admin @99_Usahaku mengumumkan pemenang *challenge* harian sebanyak tiga orang dan pada akhir rangkaian *challenge* yaitu tanggal 31 Desember 2021, pemenang *grand prize* pun diumumkan.



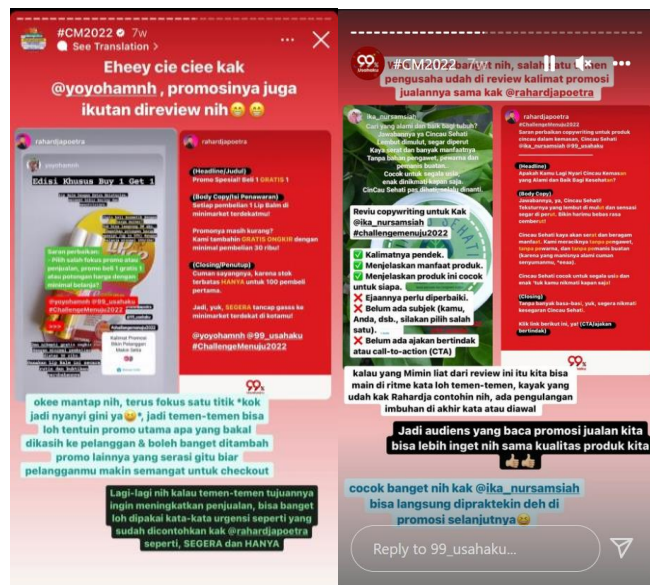
Gambar 4. 14 Pengumuman *Daily Prize* dan *Grand Prize*

(Sumber : Akun Instagram @99_Usahaku, 2022)

Pada BAB 2 landasan konseptual di poin 2.1 tinjauan teori, penulis mencantumkan konsep strategi media sosial yang diusung pada buku *The Social Media Bible* oleh Safko dan Brake (2009). Konsep strategi media sosial tersebut berisikan empat poin yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi dan hiburan. Penulis mencantumkan konsep strategi media sosial tersebut dikarenakan selaras dengan kegiatan produksi konten edukasi program *challenge* yang telah penulis laksanakan.

Strategi komunikasi telah penulis dan tim lakukan dengan memanfaatkan Instagram sebagai media perantara. Dimulai dari mengambil atensi awal audien dengan pemanfaatan fitur *question box* serta menjalin komunikasi pada Instagram *story* dengan mengunggah kembali unggahan-unggahan peserta *challenge*, dimana penulis dan tim yakini mampu menjadi sarana terjalannya *engagement* antara akun @99_Usahaku dengan audien. Strategi kolaborasi pun telah dilaksanakan dengan menghadirkan para kolaborator yang masing-masingnya memiliki keahlian dibidangnya dan mampu memberikan masukan yang membangun bagi audien akun @99_Usahaku dan audien kolaborator tersebut. Sebab dalam pelaksanaannya para kolaborator menggunakan akun Instagram pribadinya dalam memberikan masukan dan perbaikan dari unggahan peserta *challenge*. Pada strategi kolaborasi pun, tim 99% Usahaku dan kolaborator saling memberikan dampak positif mutualisme yaitu dengan saling memperluas eksistensi serta mendatangkan audien-audien baru yang relevan

dengan persona masing-masing merek. Berikutnya ada strategi edukasi, teruntuk strategi ini terlihat dari konsep program *challenge* yang ingin mendukung, menginspirasi dan memberikan pengetahuan akan bisnis yang dapat diaplikasikan oleh pelaku UMKM dalam mengoptimalkan kegiatan berdagangnya. Dalam program *challenge* tidak memuat edukasi bisnis yang kompleks namun penulis dan tim mengonsepan tujuan *challenge* yang relevan dengan kegiatan berdagang para pelaku UMKM sehingga nantinya edukasi yang diberikan dapat diimplementasikan kedepannya. Edukasi yang diberikan adalah terkait penggunaan media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran bagi pelaku UMKM namun masih ada *missing link* yang mereka hadapi. Seperti pada salah satu topik mengenai *copywriting* dalam mempromosikan produk atau jasa, pemilik usaha masih belum mensisipkan kalimat *call to action* yang tujuannya untuk menciptakan urgensi dan tindakan bagi calon konsumen.

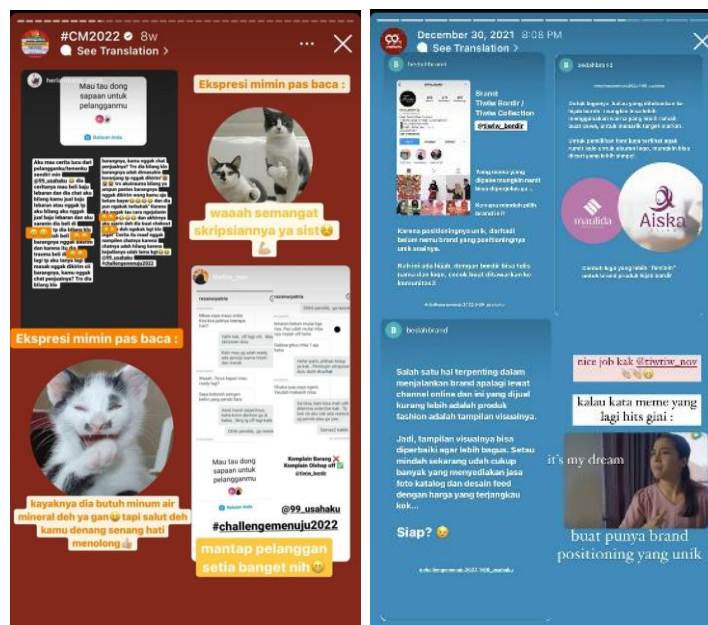


Gambar 4. 15 Masukan Terkait Penggunaan CTA

(Sumber : Akun Instagram @99_Usahaku, 2022)

Strategi media sosial yang terakhir adalah aspek hiburan. Kegiatan hiburan pada produksi konten edukasi program *challenge* ada pada bagaimana penulis dan tim mengemas program *challenge* dengan kegiatan yang interaktif dan menghibur. Pemanfaatan fitur-fitur pada Instagram dapat dijadikan salah satu elemen untuk menciptakan konten yang memiliki kesan hidup bagi audien. Dengan kata lain, penulis

dan tim menggunakan pendekatan *storytelling marketing* terhadap produksi konten yang dijalankan pada media sosial merek. Sebagaimana hadirnya media sosial sebagai wadah bagi para penggunanya untuk dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi sehingga akun Instagram @99_Usahaku pun mengemas hasil produksi konten dengan cara memanusiakan produksi konten tersebut. Maksud dari memanusiakan produksi konten disini adalah bagaimana akun @99_Usahaku yang merupakan akun merek membangun dan menjadikan akunnya sebagai akun yang memiliki jiwa didalamnya sehingga tidak hanya menjadi akun merek yang berguna sebagai billboard digital. Seperti pada gambar 4.16 di bawah ini, penggunaan meme dari perihal yang sedang tren dikala itu untuk menciptakan kesan humoris pada unggahan akun @99_Usahaku.

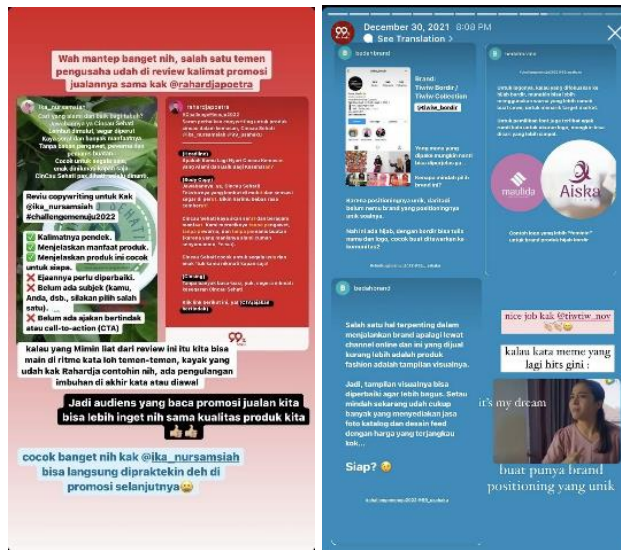


Gambar 4. 16 Penggunaan Meme dalam Unggahan

(Sumber : Akun Instagram @99_Usahaku, 2022)

Terakhir pada rangkaian kegiatan produksi konten edukasi program *challenge* adalah evaluasi dari keseluruhan rangkaian yang telah dilaksanakan. Evaluasi yang dilakukan terbagi menjadi dua poin pembahasan, yaitu evaluasi secara teknis dan evaluasi *social media performance* akun Instagram @99_Usahaku pada minggu berjalannya kegiatan. Hal tersebut sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah penulis muat pada 1.2 rumusan masalah.

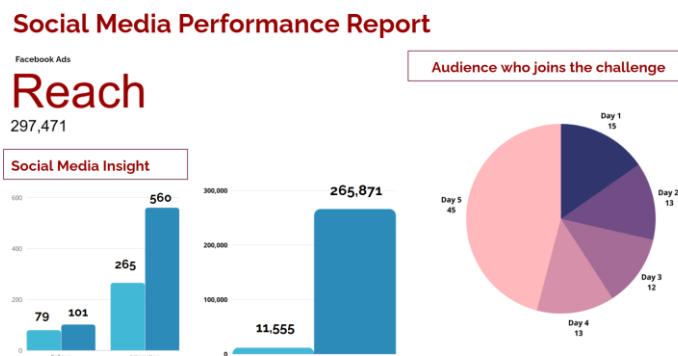
Tidak terlalu banyak evaluasi secara teknis pelaksanaan namun memang ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dapat dijadikan pembelajaran bagi tim GTM 99% Usahaku untuk memproduksi konten program *online* berikutnya. Poin pertama yang perlu diperhatikan adalah saat bekerjasama dengan kolaborator dalam program dengan pembawaan yang santai seperti pada program *challenge* ini tetap perlu adanya panduan terkait *rundown* pelaksanaan bagi setiap kolaborator sebab penulis dan tim memberikan kebebasan waktu yang fleksibel kepada para kolaborator dalam mengunggah *review* yang telah dilakukan terhadap beberapa peserta *challenge*. Hal ini menjadikan beberapa kolaborator yang menjadikan *prime time* media sosialnya sebagai patokan dalam mengunggah *review* dan menjadikan unggahan hanya padat pada waktu tertentu. Kedepannya perlu adanya *rundown* untuk tetap menyajikan unggahan yang padat akan informasi pada waktu program berjalan. Lalu, dalam penggunaan Instagram *story* yang penulis dan tim gunakan untuk mengunggah kembali unggahan yang telah dilakukan oleh kolaborator, perlu menyesuaikan penempatan setiap elemen-elemen tambahan. Hal ini menjadi bahan evaluasi sebab penulis dan tim saat mengunggah kembali unggahan *story* para kolaborator menambahkan beberapa *text* yang niat awalnya sebagai memberikan garis besar pernyataan kolaborator namun ternyata justru menjadikan unggahan Instagram *story* tersebut terlalu padat. Sehingga, pada hari-hari berikutnya dari rangkaian produksi program *challenge*, penulis dan tim hanya menyisipkan sedikit elemen tambahan dalam unggahan *story* untuk tetap memberikan ruang membaca yang nyaman bagi audien.



Gambar 4. 17 Sebelum dan Sesudah Evaluasi Instagram Story

(Sumber : Akun Instagram @99_Usahaku, 2022)

Selanjutnya evaluasi terkait *social media performance* akun Instagram @99_Usahaku dari hadirnya kegiatan produksi program *challenge*. Berikut penulis paparkan rangkuman dari *social media performance* akun Instagram @99_Usahaku. Rangkuman di bawah ini penulis dan tim muat berdasarkan *digital ads* yang dilakukan dengan menggunakan *Facebook Ads Manager*. Penggunaan *digital ads* nyatanya memberikan dampak yang cukup signifikan apabila dilihat secara kuantitinya. Namun tidak hanya *traffic* yang berasal dari *digital ads*, selama pelaksanaan program *challenge* berlangsung adanya *traffic* penambahan audien yang mengikuti akun para kolaborator.



Gambar 4. 18 Social Media Performance Report

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 4.18 di atas, terlihat dari angka *reach* yang dihasilkan dari Facebook Ads adalah sejumlah 297.471 *reach*. Sebelum *digital ads* diluncurkan, terlebih dahulu menentukan target audien yang akan dituju pada program *challenge* ini, penulis dan tim membuat *custom* audien yang berasal dari *followers* akun @99_Usahaku dan audien yang sudah pernah dipakai untuk program *digital campaign* lainnya. Disamping itu *reach* yang berasal dari *digital ads* lebih memberikan pengaruh kepada *traffic* akun Instagram @99_Usahaku dan menambah audien yang mengikuti akun merek. Akun Instagram @99_Usahaku mengalami kenaikan *account reached* sebesar +2,200% yaitu sejumlah 265.871 *account reached* dibanding minggu sebelumnya yang hanya 11.555 *account reached*. Tidak hanya itu, kenaikan angka juga terjadi pada *content interaction* yang dihasilkan pada minggu program *challenge* adalah sebanyak 560 dibanding minggu sebelumnya yang berjumlah 265, *content interaction* tersebut mengalami kenaikan hingga +111%. Kenaikan pada angka *account reached* dan *content interaction* pun berdampak kepada jumlah audien baru yang mengikuti akun Instagram @99_Usahaku adalah sebanyak 101 pengikut baru. Namun sayangnya apabila ditotalkan dengan *overall follows growth* hanya tersisa 42.

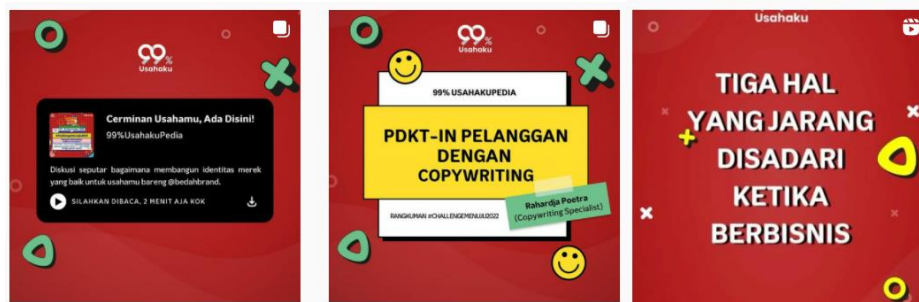


Gambar 4. 19 Instagram Insight

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Mengalami kenaikan *traffic* saat program *challenge* berjalan nyatanya tidak memberikan konversi yang signifikan terhadap audien yang mengikuti program *challenge* tersebut. Terlihat pada gambar 4.18 audien yang mengikuti program *challenge* berada di *range* 10-15 peserta untuk setiap topiknnya. Namun, walaupun belum mampu mendorong audien @99_Usahaku untuk mengikuti program *challenge*,

kegiatan ini mampu menjadi awalan yang baik bagi tim GTM 99% Usahaku untuk terus memproduksi kegiatan-kegiatan baik *online* maupun *offline* guna mendatangkan dan membentuk komunitas di dalam 99% Usahaku itu sendiri. Ketika telah terbentuk komunitas 99% Usahaku yang solid, kedepannya dalam menjalankan kegiatan *marketing* mampu memaksimalkan dalam penyuksesan kegiatan yang terbantu oleh audien-audien tersebut. Fenomena tersebut dapat dikatakan sebagai *snowball effect*, bagaimana dengan memiliki audien yang loyal dan solid mampu membantu merek untuk terus bertambah besar. Hal ini telah menjadi pembelajaran bagi tim GTM 99% Usahaku perihal konsep program *online* yang akan diproduksi selanjutnya terkait tingkat minat audien dalam keikut-sertaannya dalam program berjalan. Seluruh rangkaian kegiatan program *challenge* ditutup dengan penulis dan tim mengunggah hasil rangkuman dari material penyampaian para kolaborator kedalam konten edukasi yang diunggah pada *feed* Instagram @99_Usahaku.



Gambar 4. 20 Unggahan Rangkuman Masukan Kolaborator

(Sumber : Akun Instagram @99_Usahaku, 2022)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Karya

Berdasarkan hasil dari produksi konten edukasi program “*Challenge Menuju 2022*” yang telah penulis produksi, kesimpulan yang dapat penulis tarik yaitu :

1. Berangkat dari tujuan awal penulis dan tim dalam pembuatan program *challenge* ini yaitu untuk mengaktifkan pilar edukasi pada 99% Usahaku yaitu Inspirasiku serta untuk menaikkan *insight social media performance* akun Instagram @99_Usahaku. Penulis memperoleh hasil bahwa berdasarkan pencarian data terkait kendala yang dialami oleh pelaku UMKM dalam mendagangkan produknya secara digital adalah ada pada pengetahuan akan digitalisasi tersebut. Melalui observasi yang dilakukan pada program *challenge* yang telah dilaksanakan, penulis dapat melihat bahwa menggunakan media sosial khususnya Instagram bukan menjadi suatu hal yang awam bagi para pelaku UMKM. Mereka menjadikan Instagram sebagai wadah untuk mendagangkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Namun, penulis menemukan beberapa aktivitas promosi secara *online* yang masih perlu diberikan masukan dan pemahaman terkait. Seperti, pada topik pada hari kedua *challenge*, audien hanya perlu mempromosikan dagangannya di Instagram kepada calon konsumennya, hal yang menjadi perhatian pada *challenge* ini adalah mereka belum mengadaptasi penggunaan kalimat promosi dengan kesan bercerita. Berbelanja secara *online* dapat dikatakan sebagai berbelanja yang ghaib karena pelanggan tidak bisa merasakan dan melihat barang secara fisik, sehingga perlunya pemakaian kalimat yang memiliki kesan menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan untuk membuat calon konsumen memiliki gambaran akan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, pada aspek edukasi ini penulis dapat menyimpulkan memang masih perlunya pembinaan dan pengetahuan yang diberikan oleh lembaga atau merek untuk mengedukasi para pelaku UMKM dalam mengoptimalkan aktivitas dagangannya dan mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang akan terjadi kedepannya.

2. Pada aspek *insight social media performance*, akun Instagram @99_Usahaku mengalami kenaikan angka yang signifikan. Terlihat adanya peningkatan +2,200% pada *account reached*, +110% pada *content interaction* dan kenaikan *followers* sebanyak 110 *follows*. Kenaikan angka *insight* akun Instagram @99_Usahaku banyak dipengaruhi dari penggunaan *digital ads* yang dimanfaatkan oleh penulis dan tim. Tujuan penggunaan *digital ads* tentunya untuk mempromosikan dan menyebarluaskan *awareness* akan program *challenge* yang sedang berjalan. Namun, tidak hanya *traffic* dari *digital ads*, kenaikan tersebut juga dipengaruhi oleh adanya kolaborasi yang dilakukan dengan kolaborator spesialis. Sehingga pada kolaborasi program *challenge* ini terjadi *symbiosis mutualisme positif* bagi akun merek, akun kolaborator dan audien dari kedua belah pihak. Melihat dari kenaikan angka *insight* yang diperoleh oleh akun Instagram @99_Usahaku nyatanya belum menjadikan angka *account reached* tersebut terkonversi menjadi sebuah tindakan yang dilakukan audien. Secara garis besar akun Instagram @99_Usahaku mampu menaikkan *insight social media performance* pada periode berjalannya program sebab akun mencapai *engagement rate* sebesar 3,78% dimana naik 1,95% dibanding periode minggu sebelumnya.
3. Pemanfaatan media sosial pada kegiatan program “*Challenge Menuju 2022*” dapat menjadi awalan dari terbentuknya audien akun Instagram @99_Usahaku yang relevan dengan pelaku UMKM. Dimulai dari hadirnya program *challenge* yang memang mentargetkan para pelaku UMKM. Akun Instagram @99_Usahaku nantinya dapat menjadi wadah bagi pelaku UMKM untuk berkumpul secara *online* dan membuat komunitas didalamnya guna saling membantu dalam mengoptimalkan kegiatan dagang secara digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Setelah melaksanakan produksi karya dan menuliskan hasil karya pada tugas akhir ini, secara akademis saran yang dapat penulis sampaikan, yaitu :

1. Karya tugas akhir diharapkan dapat menjadi referensi bagi aktivitas produksi maupun reproduksi program *online* serupa.

2. Selama melakukan produksi program maupun kegiatan penulis sebagai *social media specialist* pada MBKM di Telkomsel, penulis merasa keilmuan yang bisa penulis relevansikan adalah ada pada mata kuliah *social media management*. Sehingga, sebaiknya kedepannya pada mata kuliah tersebut mahasiswa/I dibiasakan dengan pengelolaan *social media*, seperti membuat konten kalender, cara menentukan *prime time*, memproduksi konten kreatif, membuat *social media report* dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan media sosial saat ini sudah menjadi salah satu alat promosi yang bersifat *sustain* dengan strategi yang tepat.
3. Teruntuk konsentrasi *marketing communication* dimana merupakan konsentrasi dari penulis, merasa perlu adanya satu kelas yang membahas mengenai bedah merek yang memiliki strategi dan konsep *marketing* yang *niche*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Perlu memiliki tim konten atau *social media specialist* dengan pembagian tugas bagi masing-masing anggota yang bertujuan meningkatkan performa media sosial akun @99_Usahaku pada Instagram atau media sosial lainnya.
2. Program “*Challenge Menuju 2022*” dapat dijadikan refleksi bagi tim GTM 99% Usahaku nantinya ketika ingin memproduksi atau mereproduksi program secara *online* berikutnya.
3. Kedepannya tim GTM 99% Usahaku dapat memproduksi konten-konten yang dapat terintegrasikan kepada beragam media sosial seperti, TikTok, Youtube, Reddit, dan sebagainya, sehingga tidak hanya berfokus pada kegiatan di Instagram.
4. Melalui program “*Challenge Menuju 2022*” dapat menjadi awalan untuk terus mengembangkan produksi program *marketing* yang *sustain* dan memuat konsep-konsep yang relevan dengan kegiatan bisnis dari pelaku UMKM. Hal tersebut dimaksudkan untuk terus memiliki serta terbentuknya audien yang memang selaras dengan target audien utama 99% Usahaku yaitu pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- al Hafiz, M. P. (2015). *Masalah Utama UKM Indonesia? Ini Kata Ketua IMA*.
<https://www.marketeers.com/masalah-utama-ukm-indonesia-ini-kata-ketua-ima/>
- Andhita, Pundra Rengga. (2021). *Komunikasi Visual*. Zahira Media Publisher
- Annur, C. M. (2020). *Pelaku UMKM Hadapi Empat Tantangan Masuk Ekosistem Digital - E-commerce* Katadata.co.id.
<https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5f32a10ee9b68/pelaku-umkm-hadapi-empat-tantangan-masuk-ekosistem-digital>
- Brenner, M. (2021). *What is Content Marketing, Really? - Marketing Insider Group*. Marketing Insider Group. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-content-marketing/>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing*. www.pearson.com/uk
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Gunelius, Susan. (2011). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2010). *Business Marketing Management: B2B*.
- Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). *EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY OF ONLINE COMPANIES*.
<https://www.researchgate.net/publication/311698345>
- Kim, C. M. (2016). *Social Media Campaigns*.
- Lidwina, A. (2020). *Internet Penyelamat UMKM dari Krisis Covid-19-Infografik* Katadata.co.id. Katadata.co.id.
<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ef41f27a4d69/internetpenyelamat-umkm-dari-krisis-covid-19>
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya

- Nabilah Layaliya, F., & Haryati Setyaningsih, N. (2021). *MEDIA PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA (STUDI PUSTAKA)*.
- Nasrullah, Rulli. (2018). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media
- Quesenberry, K. A. (2019). *S T R A T E G Y MARKETING, ADVERTISING, AND PUBLIC RELATIONS IN THE CONSUMER REVOLUTION*.
www.rowman.com
- Safko, Lon., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Solis, B. (2010). *ENGAGEG! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*.
- Sugiyono, Prof. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Tinarbuko, S. (n.d.). *DeKaVe: Berkomunikasi Lewat Tanda (Visual)*. Desain Grafis Indonesia. Retrieved January 24, 2022, from <https://dgi.or.id/read/observation/dekave-berkomunikasi-lewat-tanda-visual.html>

LAMPIRAN

Lampiran 1 iThenticate

PRODUKSI KONTEN EDUKASI PROGRAM “CHALLENGE MENUJU 2022” (Sebagai Aktivasi Pemasaran Media Sosial Akun Instagram @99_Usahaku)

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet	71 words — < 1%
2	Submitted to Telkom University Your Indexed Documents	69 words — < 1%
3	text-id.123dok.com Internet	62 words — < 1%
4	123dok.com Internet	61 words — < 1%
5	repository.telkomuniversity.ac.id Internet	61 words — < 1%
6	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet	55 words — < 1%
7	docplayer.info Internet	39 words — < 1%
8	eprints.umm.ac.id Internet	37 words — < 1%
9	eprints.poltektegal.ac.id Internet	32 words — < 1%