

BAB II

PERSIAPAN KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK STRATEGI BRAND EXPANSION WARDAH SEBAGAI MEDIA PLANNER, SOCIAL MEDIA SPECIALIST, DAN VIDEO EDITOR

2.1 Gambaran Umum Klien

Wardah merupakan *brand* yang memproduksi produk kecantikan dan merupakan bagian dari PT Paragon Technology and Innovation. Wardah didirikan pada tahun 1995. Wardah menjadi pelopor produk kosmetik halal di Indonesia. Wardah memiliki nilai filosofis yakni Halal, Natural, *Alcohol Free*, *Local & Global Expert*, dan *Cruelty Free*. Selain itu, Wardah juga memiliki slogan “*Beauty Moves You*” yang digunakan dari tahun 2021 sampai sekarang. Wardah memiliki akun Instagram resmi yaitu @wardahbeauty sebagai *platform* promosi dan interaksi dengan audiens.

Wardah memiliki variasi produk yang diklasifikasikan dalam 4 kategori, yaitu produk perawatan kulit wajah (*skincare*), produk perawatan tubuh (*bodycare*), produk perawatan rambut (*haircare*), dan *make up*. Dalam hal promosi, Wardah memiliki beberapa *Brand Ambassador* seperti Cut Syifa, Yasmin Napper, Dinda Hauw, Dewi Sandra, dan masih banyak lagi. Wardah juga aktif memberdayakan perempuan, salah satunya dalam program Wardah Youth Ambassador (WAY). Wardah Youth Ambassador merupakan komunitas untuk memberdayakan perempuan muda Indonesia melalui *platform* pembelajaran dan pembuatan konten kreatif.

Wardah Beauty Semarang merupakan salah satu cabang Wardah secara regional yang aktif mengorganisir kebutuhan penjualan maupun *branding* ke masyarakat lokal. Wardah Beauty Semarang aktif menyelenggarakan *event* kecantikan seperti *beauty class* maupun *workshop*. Wardah Beauty Semarang memiliki akun Instagram resmi yaitu @wardahbeauty.semarang yang berfungsi untuk berinteraksi dengan audiens spesifik di Kota Semarang. Akun Instagram ini berfokus pada publikasi konten yang berkaitan dengan *event* yang diselenggarakan oleh Wardah Beauty Semarang. Wardah Youth

Ambassador juga terdapat di berbagai kota di Indonesia, termasuk Kota Semarang. Wardah Beauty Semarang mengorganisir Wardah Youth Ambassador Semarang untuk memberdayakan perempuan-perempuan muda di Kota Semarang.

2.2 Media Planner

2.2.1 Menentukan Media Yang Paling Efektif

Dalam menentukan media yang paling efektif untuk kampanye Glow Rhythm, terdapat data survei yang dijadikan salah satu acuan. Hasil survei menunjukkan bahwa 52.7% responden lebih banyak menggunakan media sosial TikTok dan 43.6% responden lebih banyak menggunakan Instagram. Selain itu, terdapat arahan dari pihak klien yaitu Wardah Beauty Semarang untuk menjadikan Instagram sebagai *platform* utama yang digunakan dalam kampanye *online*. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan media komunikasi utama yang sudah lebih dahulu digunakan oleh Wardah Beauty Semarang dan dinilai paling relevan dengan karakteristik audiens. Penggunaan media sosial Instagram juga memungkinkan adanya integrasi berbagai format konten seperti foto, video, hingga Instagram Ads.

Selain media utama, terdapat media pendukung lain yang digunakan untuk menjangkau target audiens. Kampanye ini akan melakukan *media partnership* yaitu bekerja sama dengan media *online* baik media mahasiswa maupun media lokal hingga komunitas yang relevan sehingga dapat memperluas jangkauan audiens. Selain itu, kampanye ini akan berkolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) di bidang kecantikan yang sesuai dengan nilai Wardah. Hal ini juga dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens terutama yang lebih tersegmentasi sesuai preferensi audiens. Instagram Ads juga akan digunakan dalam kampanye ini untuk memungkinkan meluasnya jangkauan audiens yang sesuai target audiens yang potensial.

2.2.2 Menentukan Penggunaan Media

2.2.2.1 Paid Media

Paid media mengacu pada penggunaan media berbayar untuk menyebarkan informasi. Pada kampanye ini, *paid media* yang digunakan adalah kerja sama dengan media *online* lain sebagai pihak ketiga untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi atau *mediapartnership*. Media ini dapat berupa media lokal, media mahasiswa, maupun komunitas yang relevan dengan kampanye. Hal ini memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan audiens dengan segmentasi yang sesuai dengan target kampanye. Media lokal seperti Dipo Journal dan media mahasiswa seperti BEM KM UNNES dipilih untuk menyebarkan informasi seputar *event* Wardah Youth Festival yang terdiri dari Feel Your Rhythm Through Yoga with Temcy Positivity, Glow Your Scent with Cosette N Co, Noraebang with Glow Rhythm, dan Wardah Pop-Up Event yang menyasar kalangan muda di Semarang.

Selain *media partnership*, *paid media* yang digunakan adalah Instagram Ads atau fitur berbayar dalam Instagram untuk melakukan *content boosting* sehingga dapat menjangkau audiens potensial yang lebih luas. Konten yang di-boost adalah konten yang bersifat *promotional for event* sehingga dapat meningkatkan eksposur audiens terhadap promosi *event*.

2.2.2.2 Earned Media

Earned media mengacu pada pemberitaan atau peliputan yang tidak mensyaratkan pembayaran. Pada kampanye ini, *earned media* yang digunakan adalah kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang terafiliasi dengan Wardah, atau disebut dengan Wardah Youth Ambassador serta *influencer* kampus. Kerja sama ini dilakukan dalam bentuk pembuatan konten video (*reels*) dan diunggah dalam bentuk *collaboration post* antara akun Instagram @glowrhythm.id dengan akun

Instagram KOL maupun pembuatan konten di Instagram *story* milik *influencer*. Hal ini bertujuan untuk memanfaatkan pengaruh figur publik dalam melakukan promosi kepada audiensnya sehingga jangkauan audiens kampanye ini dapat meluas.

Earned media lain yang digunakan adalah *media partnership* dengan beberapa media *online* lokal, media mahasiswa, maupun komunitas relevan tanpa syarat berbayar. Tujuan dari *media partnership* ini adalah memperluas jangkauan audiens yang relevan dengan target audiens kampanye. Media lokal seperti Event Semarang, Event List, Events Ina, Mading Event, Event Tik, dan Info Event Semarang, media mahasiswa seperti HMPS Ilmu Komunikasi Undip, BEM FISIP Undip, DEMA UIN Walisongo, dan BEM POLINES, serta media komunitas yang relevan seperti Orcaplans, NCTZen Semarang, dan MOA Semarang dipilih untuk menyebarkan informasi mengenai promosi *event* kepada audiens yang secara spesifik yaitu mahasiswa dan audiens yang menyukai bidang olahraga, *workshop* kreatif, dan K-Pop sesuai dengan *event* kampanye.

Selain itu, promosi juga dilakukan melalui *platform X*, yaitu pada akun *base* @undipmfs dan komunitas “Warga undipmenfess”, serta melalui beberapa WhatsApp *Group Chat* yang memiliki banyak anggota. *Platform* ini dipilih untuk menyebarkan informasi seputar *event* Wardah Youth Festival dengan tujuan meningkatkan paparan informasi *event* kepada mahasiswa di berbagai program studi dan yang aktif menggunakan X.

2.2.2.3 Shared Media

Shared media mengacu pada *platform* terbuka bagi semua orang. Pada kampanye ini, audiens dapat membuat konten di media sosial Instagram seperti foto atau video yang akan terintegrasi dengan akun Instagram @glowrhythm.id karena

penggunaan fitur *mention* dan *repost*. Selain itu, audiens juga bisa menulis komentar, memberi *likes*, dan membagikan konten akun Instagram @glowrhythm.id. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan partisipasi audiens dalam kampanye *online*.

2.2.2.4 Owned Media

Owned media mengacu pada kondisi di mana perusahaan membuat dan memegang kontrol atas media. Dalam kampanye ini, *owned media* yang digunakan adalah media sosial Instagram dengan akun @glowrhythm.id. Konten-konten yang diunggah menggunakan 3 pilar utama, yaitu *Entertainment*, *Promotion*, dan *Education* dengan format konten berupa *feeds*, *reels*, dan *stories*. Tujuan dari penggunaan *owned media* ini adalah untuk membangun identitas kampanye sendiri dan berinteraksi dengan audiens kampanye secara *online*.

2.2.2.5 Offline Media

Selain *online media*, kampanye ini juga menggunakan *offline media* dalam membagikan informasi. *Offline media* yang digunakan adalah poster dan *flyer* yang ditempel serta dibagikan di berbagai tempat strategis di Semarang, seperti rumah makan, kafe, hingga fakultas-fakultas di Universitas Diponegoro. Penggunaan *offline media* ini bertujuan bertujuan untuk meningkatkan visibilitas iklan dan memberikan kesempatan untuk menjelaskan promosi *event* kepada calon konsumen secara langsung.

2.2.3 Menyusun Rencana Anggaran Dan Penjadwalan *Media Partnership*

Dalam *media partnership*, dibutuhkan rencana anggaran dan penjadwalan yang jelas bagi setiap media yang dilakukan kerja sama. Terdapat sejumlah 17 media yang berkolaborasi dengan kampanye ini berupa media mahasiswa, media lokal, maupun komunitas yang relevan. Kerja sama ini memiliki tujuan untuk menyasar audiens potensial yang

lebih spesifik dengan preferensi yang sejalan dengan konsep *event* kampanye. *Media partnership* yang dilakukan adalah pengunggahan konten promosi *event* kampanye di kanal masing-masing media untuk menjangkau audiens mereka. Maka dari itu, diperlukan rencana anggaran dan penjadwalan yang sistematis agar kolaborasi dapat berjalan dengan lancar. Berikut daftar *media partner* beserta rincian anggaran serta penjadwalan *upload* konten promosi:

- Media mahasiswa
 1. HMPS Ilmu Komunikasi UNDIP
 - *Unpaid collaboration*
 - Pengunggahan konten promosi pada 6, 8, dan 10 Mei 2025
 2. BEM FISIP UNDIP
 - *Unpaid collaboration*
 - Pengunggahan konten promosi pada 7 Mei 2025
 3. BEM KM UNNES
 - *Paid collaboration* senilai Rp50.000
 - Pengunggahan konten promosi pada 6 Mei 2025
 4. DEMA UIN Walisongo
 - *Unpaid collaboration*
 - Pengunggahan konten promosi pada 6 Mei 2025
 5. BEM POLINES
 - *Unpaid collaboration*
 - Pengunggahan konten promosi pada 6 Mei 2025
- Media lokal
 1. Dipo Journal
 - *Paid collaboration* senilai Rp220.000
 - Pengunggahan konten promosi pada 8 Mei 2025
 2. Event Semarang
 - *Unpaid collaboration*

- Pengunggahan konten promosi pada 8 Mei 2025 dan 22 Mei 2025
- 3. Info Event Semarang
 - *Unpaid collaboration*
 - Pengunggahan konten promosi pada 8 Mei 2025
- 4. Event List
 - *Unpaid collaboration*
 - Pengunggahan konten promosi pada 23 Mei 2025
- 5. Events Ina
 - *Unpaid collaboration*
 - Pengunggahan konten promosi pada 23 Mei 2025
- 6. Mading Event
 - *Unpaid collaboration*
 - Pengunggahan konten promosi pada 23 Mei 2025
- 7. Event Tik
 - *Unpaid collaboration*
 - Pengunggahan konten promosi pada 23 Mei 2025
- Komunitas relevan
 1. Temcy Positivity
 - *Paid collaboration* senilai Rp220.000
 - Pengunggahan konten promosi pada 5 Mei 2025
 2. Squad Up
 - *Paid collaboration* senilai Rp25.000
 - Pengunggahan konten promosi pada 5 Mei 2025
 3. Orcaplans
 - *Unpaid collaboration*
 - Pengunggahan konten promosi pada 5 Mei 2025
 4. NCTZen Semarang
 - *Unpaid collaboration*
 - Pengunggahan konten promosi pada 9 Mei 2025
 5. MOA Semarang

- *Unpaid collaboration*
- Pengunggahan konten promosi pada 8 Mei 2025

Tabel 2. 1 Media Partnership

No.	Nama Media Partner	Paid / Unpaid	Harga	Format Publikasi	Tanggal Upload
1	HMPS Ilmu Komunikasi UNDIP	Unpaid	-	Story	6, 8, 10 Mei 2025
2	BEM FISIP UNDIP	Unpaid	-	Feeds	7 Mei 2025
3	BEM KM UNNES	Paid	Rp50.000	Story	6 Mei 2025
4	DEMA UIN Walisongo	Unpaid	-	Story	6 Mei 2025
5	BEM POLINES	Unpaid	-	Story	6 Mei 2025
6	Dipo Journal	Paid	Rp220.000	Feeds	8 Mei 2025
7	Event Semarang	Unpaid	-	Reels Story	8 & 22 Mei 2025
8	Info Event Semarang	Unpaid	-	Story	8 Mei 2025
9	Event List	Unpaid	-	Reels	23 Mei 2025
10	Events Ina	Unpaid	-	Reels	23 Mei 2025
11	Mading Event	Unpaid	-	Reels	23 Mei 2025
12	Event Tik	Unpaid	-	Reels	23 Mei 2025
13	Temcy Positivity	Paid	Rp220.000	Feeds Reels	5 & 13 Mei 2025
14	Squad Up	Paid	Rp25.000	Feeds	5 Mei 2025
15	Orcaplans	Unpaid	-	Story	5 Mei 2025
16	NCTZen Semarang	Unpaid	-	Feeds	10 Mei 2025
17	MOA Semarang	Unpaid	-	Feeds	8 Mei 2025

Kerja sama yang dilakukan dengan media mahasiswa atau kampus berfungsi untuk menjangkau kalangan mahasiswa di Kota Semarang. Kerja sama dengan media lokal berfungsi untuk menjangkau audiens yang lebih luas di Kota Semarang. Sementara kerja sama dengan komunitas yang relevan bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dengan hobi atau preferensi yang sesuai dengan konsep *event* kampanye. Dengan total biaya senilai Rp515.000 untuk *media*

partnership, strategi ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak audiens sekaligus secara lebih efisien.

2.2.4 Melakukan Koordinasi Dengan Pihak Media Dan Komunitas

Untuk melakukan kolaborasi dengan media dan komunitas, diperlukan beberapa tahapan yang dilakukan mulai dari strategi pendekatan, diskusi, hingga akhirnya kerja sama disepakati kedua belah pihak.

Hal pertama yang dilakukan adalah menyusun daftar media dan komunitas serta kontak yang dapat dihubungi, yaitu media mahasiswa (HMPS Ilmu Komunikasi Undip, BEM FISIP Undip, BEM KM UNNES, DEMA UIN Walisongo, dan BEM POLINES), media lokal (Dipo Journal, Event Semarang, Info Event Semarang, Event List, Events Ina, Mading Event, dan Event Tik), serta komunitas yang relevan (Temcy Positivity, Squad Up, Orcaplans, NCTZen Semarang, dan MOA Semarang).

Proses komunikasi awal yang dilakukan adalah menghubungi *media partner* melalui Instagram resmi mereka maupun *contact person* yang tertera di media sosial dengan memaparkan pengenalan diri dan kampanye, deskripsi acara, bentuk kerja sama, jadwal publikasi, dan format publikasi

Komunikasi dilakukan secara fleksibel melalui platform *online*. Negosiasi dilakukan dengan menawarkan beberapa opsi seperti *paid collaboration* maupun pencantuman logo. Hubungan baik dengan *media partner* selalu dijaga melalui proses komunikasi antara kedua belah pihak yang responsif untuk mendukung kelancaran kampanye.

2.2.5 Melakukan Koordinasi Dengan KOL

Dalam kampanye *Glow Rhythm*, *Key Opinion Leader* (KOL) berperan dalam memperluas jangkauan kampanye dengan memanfaatkan basis pengikut mereka serta membangun kepercayaan audiens sebagai figur yang memiliki pengaruh di bidang kecantikan dan *lifestyle* generasi muda. Pada strategi ini, terdapat beberapa hal yang

dilakukan yaitu memilih KOL, proses pendekatan awal, diskusi, hingga kesepakatan terbentuk.

Pemilihan KOL dilakukan berdasarkan karakteristik KOL yang relevan dengan nilai kampanye, jumlah *followers*, serta *engagement* masing-masing KOL. Proses komunikasi awal dilakukan dengan menghubungi KOL melalui media sosial Instagram dengan memaparkan pengenalan diri dan kampanye, bentuk kerja sama, jadwal publikasi, serta format publikasi yaitu video (*reels*) maupun *story*. Jadwal pengunggahan konten KOL dilakukan selama masa kampanye baik sebelum maupun setelah *event* berlangsung. Dalam strategi ini, pemantauan performa konten KOL dilakukan melalui fitur *Insight* di Instagram untuk melihat angka *views*, *likes*, *comment*, *share*, hingga *account reach*. Hubungan baik dengan KOL selalu dijaga melalui proses komunikasi antara kedua belah pihak yang responsif untuk mendukung kelancaran kampanye.

Tabel 2. 2 Key Opinion Leader (KOL)

No.	Username Instagram	Followers	Format Publikasi	Jadwal Publikasi
1	@nasywaaensa_	14.200	Reels (collaboration post)	16 April, 15 Mei, 19 Mei 2025
2	@araaro__	29.600	Reels (collaboration post)	17, 23, 24 Mei 2025
3	@nanatrmdn	3.826	Reels (collaboration post)	22, 24, 25 Mei 2025
4	@ratusyhlaa	52.000	Story	21 Mei 2025

2.3 Social Media Specialist

2.3.1 Membuat Akun Instagram @glowrhythm.id

Tahapan pertama yang dilakukan *Social Media Specialist* adalah membuat akun Instagram kampanye yaitu @glowrhythm.id. Alasan pembuatan akun baru yang terpisah dengan akun Wardah Beauty Semarang adalah untuk membangun identitas kampanye secara terfokus. Selain itu, akun Instagram @glowrhythm.id memiliki target segmentasi perempuan berusia 18-25 tahun sebagai kelompok audiens utama. Akun

Instagram ini juga memiliki fungsi sebagai *platform* publikasi kegiatan kampanye, pusat informasi, dan kanal untuk berinteraksi langsung dengan target audiens secara daring.

Profil Instagram @glowrhythm.id diperlengkap dengan penyusunan bio yang informatif dan pencantuman foto profil berupa logo resmi Wardah. Selain itu, *key visual* termasuk warna dan gaya desain serta *tone copywriting* dibuat menyesuaikan *brand* Wardah tetapi lebih relevan dengan karakter target audiens yaitu perempuan 18-25 tahun.

2.3.2 Menyusun Content Plan Untuk Instagram @glowrhythm.id

Untuk publikasi konten di Instagram @glowrhythm.id, disusun *content plan* berisi judul konten, pilar konten, format konten, *brief* konten, dan jadwal publikasi. Dalam kampanye *online* ini, format konten yang digunakan adalah *feeds*, *reels*, dan *stories*. Pembuatan konten pada Instagram @glowrhythm.id didasarkan pada 3 pilar utama, yaitu *Entertainment*, *Education*, dan *Promotion*.

Content plan disusun dalam tabel yang dibagi per minggu. Disusunnya *content plan* bertujuan untuk mengatur alur komunikasi, terutama dengan Manajer Kreatif. Tujuan lain adalah untuk efisiensi waktu, memastikan variasi dan format konten, serta memudahkan dilakukannya evaluasi dan analisis.

2.3.3 Melakukan Koordinasi Dengan Tim Media Sosial Klien dan KOL

Dalam publikasi konten di Instagram @glowrhythm.id, diperlukan koordinasi dengan pihak Wardah Beauty Semarang sebagai klien. Selain itu, diperlukan juga koordinasi dengan pihak KOL. Hal ini dilakukan untuk menjaga kesesuaian konten dengan *brand* Wardah dan karakteristik KOL serta mendapatkan persetujuan dari mereka.

Mekanisme *preview* konten dilakukan secara daring melalui WhatsApp *group chat* baik dengan klien maupun KOL. Sebelum konten diunggah, desain *feeds* maupun video *reels* dikirim kepada klien dan KOL untuk mendapatkan *feedback*. Klien dan KOL dapat meminta konten direvisi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing

pihak. Setelah proses *preview* dan *revisi*, konten akhirnya memperoleh persetujuan dari Wardah Beauty Semarang dan KOL untuk dipublikasikan.

2.3.4 Melakukan koordinasi dengan Manager Kreatif dan Videografer

Dalam proses produksi konten, *Social Media Specialist* bekerja sama dengan Manager Kreatif dan Videografer. Hal ini dimulai dengan penyusunan konsep, kolaborasi ide, dan visualisasi konsep. Selanjutnya, terdapat *briefing* mengenai teknis konten seperti format, *tone* warna, gaya desain, durasi video, hingga jadwal publikasi. Selain konten, terdapat juga poster atau *flyer* yang memerlukan koordinasi dengan Manager Kreatif.

Dalam produksi konten, terdapat pembagian peran antara *Social Media Specialist* dengan Manager Kreatif dan Videografer. Pada konten visual, *Social Media Specialist* berperan sebagai *Copywriter* yang menyusun *copywrite* dalam desain *feeds* serta *caption* Instagram, sementara Manager Kreatif berperan sebagai Desainer yang membuat desain visual. Pada produksi konten audio-visual, *Social Media Specialist* berperan sebagai *Director*, sementara Manager Kreatif berperan sebagai Videografer.

Koordinasi dengan Manager Kreatif juga dilakukan pada tahap *preview* konten. Sebelum konten dikirim ke klien untuk dilakukan *preview*, *Social Media Specialist* juga melakukan *preview* terlebih dahulu dan memberikan saran jika ada yang perlu direvisi. Segala koordinasi yang dilakukan antara *Social Media Specialist* dengan Manager Kreatif dan Videografer dilakukan baik secara langsung maupun secara *online* melalui WhatsApp *group* maupun *personal chat*. Koordinasi dilakukan secara responsif oleh kedua belah pihak.

2.3.5 Menyusun Perencanaan Instagram Ads

Dalam kampanye ini, strategi iklan berbayar di Instagram dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *account reach* serta *views* dan mempromosikan *event* kampanye. Iklan berbayar ini dilakukan

dengan memanfaatkan fitur Instagram Ads, yaitu dalam bentuk *content boosting* atau mengiklankan postingan yang berisi promosi mengenai *event* dengan mengatur target yang ingin dijangkau serta durasi penayangan iklan.

Segmentasi target audiens dari iklan ini adalah perempuan berusia 18-25 tahun, sesuai dengan target segmentasi kampanye. Konten yang dilakukan *boosting* adalah konten dengan format *story* dan pilar promosi, lebih tepatnya konten yang mempromosikan *event*. Instagram Ads ini mengarahkan audiens untuk langsung mengunjungi profil akun Instagram @glowrhythm.id maupun langsung diarahkan ke tautan pendaftaran atau registrasi *event*.

Durasi iklan dilakukan selama 24 jam dengan penempatan iklan di sebelum *event* dilaksanakan. Anggaran yang dialokasikan untuk Instagram Ads sebanyak dua kali ini adalah senilai Rp100.000. Untuk memantau hasil iklan, terdapat fitur *Insight* yang menampilkan hasil capaian *reach* dan *engagement*. Dengan strategi ini, diharapkan jangkauan audiens kampanye lebih meluas dan dapat meningkatkan angka peserta *event*.

2.4 Video Editor

2.4.1 Menentukan Perangkat Lunak *Editing*

Dalam kampanye *Glow Rhythm*, terdapat produksi konten di akun Instagram @glowrhythm.id dalam format video. Dalam hal ini, Video Editor bertugas untuk menentukan perangkat lunak untuk kebutuhan *video editing*. Terdapat beberapa kriteria yang dijadikan dasar dalam pemilihan perangkat lunak, yaitu dari segi kemudahan, fitur yang lengkap, dan kompatibilitas.

Terdapat beberapa daftar perangkat lunak yang dijadikan pertimbangan, seperti Adobe Premiere Pro, VN Video Editor, dan CapCut. Dalam kampanye ini, perangkat lunak yang dipilih untuk *video editing* adalah CapCut dengan alasan variasi preset, efek, teks animasi,

hingga music, aksesibilitas yang mudah karena bisa digunakan di berbagai perangkat seperti ponsel, tablet, maupun laptop, serta efisiensinya untuk mengedit video pendek.

2.4.2 Mengorganisir File Konten Video

Dalam proses mengedit video, pengorganisasian *file* sangat penting dilakukan untuk berbagai tujuan, seperti mempermudah akses, meningkatkan keamanan dan menghindari kehilangan *file*, mempercepat proses *editing*, serta untuk kepentingan *backup* atau arsip.

Folder utama disimpan di Google Drive yang bisa diakses oleh seluruh anggota tim. *File* video pun disimpan berdasarkan kategori, yaitu terdapat *folder* khusus video 63urve atau yang belum diedit serta *folder* khusus untuk video yang sudah diedit. Penamaan *file* pun dilakukan secara konsisten, yakni dengan penamaan sesuai dengan kode konten di *content plan* untuk memudahkan proses pencarian dan pengurutan *file*.

2.4.3 Melakukan Pencadangan Data

Keamanan data adalah hal yang sangat penting. Hilangnya *file* konten tanpa *backup* dapat menimbulkan berbagai masalah seperti perlunya pengulangan proses produksi, jadwal publikasi yang tertunda, hingga hambatan dalam dokumentasi dan evaluasi.

Metode pencadangan dilakukan dengan menyimpan *file* di beberapa penyimpanan, seperti di Google Drive, perangkat ponsel Videografer, dan juga perangkat tablet Video Editor. Hal ini dilakukan untuk menghindari hilangnya data yang dapat menimbulkan berbagai masalah yang menghambat proses kampanye.