

## BAB III

### PELAKSANAAN PROGRAM KAMPANYE BEYOND THE SET

Bab ini menjelaskan program komunikasi melalui kampanye “Beyond The Set” yang dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran BILD Photospot sebagai *creative photostudio*. Pelaksanaan kampanye “Beyond The Set” disusun berdasarkan objektif kampanye yang telah ditetapkan yaitu meningkatkan jumlah *deals*, jumlah *leads*, dan peningkatan performa media sosial BILD Photospot. Untuk mencapai objektif tersebut, Kampanye ini menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* dengan beberapa taktik komunikasi seperti *Advertising*, *Social Media Marketing*, *Event Marketing*, dan *Sales Promotion* untuk mendukung keberhasilan kampanye. Selain itu, bab ini juga menjelaskan pelaksanaan peran anggota tim dalam mencapai tujuan kampanye.

#### 3.1. Pelaksanaan Program Berdasarkan Objektif Kampanye

Pelaksanaan kampanye “Beyond The Set” disusun berdasarkan objektif yang terdapat pada tabel dibawah ini, setiap objektif memiliki strategi dan *tools* komunikasi yang berbeda untuk mencapai tujuan kampanye. Objektif peningkatan jumlah *deals* dicapai melalui *tools Advertising*, *Social Media Marketing* dan *Sales Promotion*, peningkatan jumlah *leads* dicapai melalui *Advertising*, *Social Media Marketing*, dan *Event Marketing* sedangkan objektif peningkatan performa media sosial dicapai melalui *Social Media Marketing* dan *Advertising*.

Pembagian *tools* tersebut dilakukan karena setiap objektif memiliki tahapan komunikasi yang berbeda-beda. Peningkatan performa media sosial berfokus untuk membangun *branding* BILD Photospot sehingga menarik keterlibatan audiens terhadap akun Instagram dan TikTok BILD Photospot, peningkatan jumlah *leads* berfokus untuk menjaring prospek yang tertarik dan mendorong untuk melakukan transaksi, serta peningkatan jumlah *deals* berfokus pada upaya mengubah calon konsumen yang sudah tertarik menjadi konsumen yang melakukan transaksi.

**Tabel 3.1** Objektif Kampanye

<b>Objektif</b>	<b>Tools yang Digunakan</b>	<b>Aktivitas Komunikasi</b>
Meningkatkan jumlah <i>deals</i>	Advertising, Sales Promotion, Social Media Marketing	Publikasi Konten, Iklan Digital dan Penawaran Promo Khusus
Meningkatkan jumlah <i>leads</i>	Advertising, Social Media Marketing, Sales Promotion, Event Marketing	Publikasi Konten. Iklan Digital, Respons DM/Comment, Pelaksanaan Event, Penawaran Promo Khusus
Meningkatkan performa media sosial BILD Photospot.	Advertising, Social Media Marketing	<i>Content Planning</i> , Iklan Digital, Publikasi Konten, Pengelolaan Interaksi Audiens

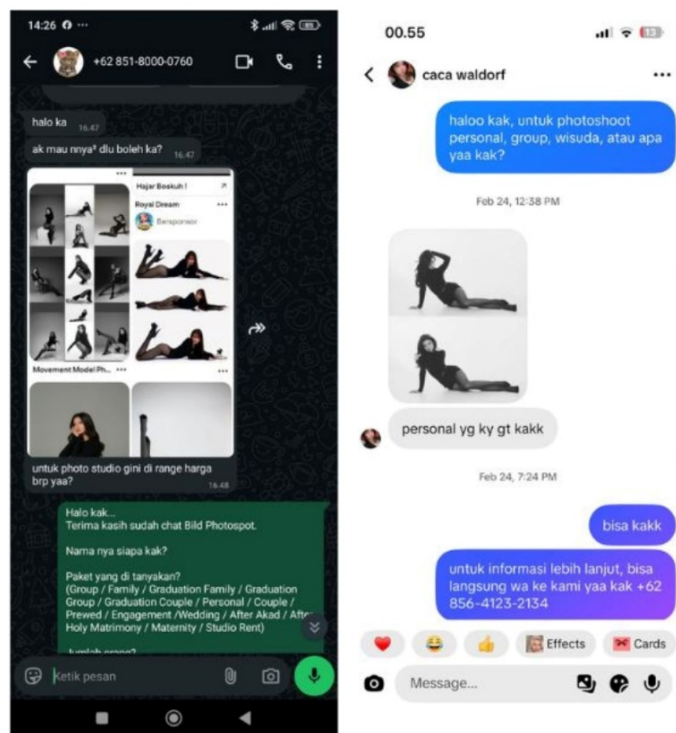
### **3.1.1. Meningkatkan Jumlah Deals dari tahun 2025 ke 2026**

Objektif peningkatan jumlah *deals* berfokus pada upaya mendorong calon konsumen agar melakukan transaksi atau *booking* layanan BILD Photospot. Pada tahap ini, audiens yang dituju merupakan calon konsumen yang sudah memiliki ketertarikan awal terhadap layanan BILD Photospot baik setelah melihat konten di media sosial, bertanya melalui *comment* atau *direct message*. Untuk mencapai objektif tersebut, kampanye ini menetapkan target 30% kenaikan jumlah *deal* selama periode 20 Januari hingga 15 Maret di tahun 2026 sebesar 61 *deals* dari 47 *deals* di tahun 2025. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah *deal*, dilakukan dengan cara mengintegrasikan beberapa *tools* seperti *Advertising*, *Social Media Marketing*, dan *Sales Promotion*.

Dalam pelaksanaannya, objektif ini dilakukan melalui rangkaian aktivitas yang menghubungkan konten promosi, penyampaian informasi layanan, dan pengelolaan respons calon konsumen. *Advertising* dan *Social Media Marketing* dimanfaatkan sebagai media penghubung untuk menyampaikan pesan kampanye kepada audiens. Dengan konten yang dipublikasikan dan dipromosikan akan menampilkan *branding* BILD Photospot secara lebih menarik dengan tampilan yang menunjukkan visual hasil foto, variasi spot, suasana

studio, dan fasilitas area yang nyaman. Melalui konten tersebut, audiens diarahkan untuk melakukan tindakan lanjutan seperti bertanya paket, mengecek jadwal, atau menghubungi admin melalui *direct message* dan WhatsApp.

Setelah audiens masuk pada tahap *inquiry*, aktivitas berikutnya diarahkan pada pengelolaan komunikasi secara langsung. Calon konsumen yang bertanya melalui *direct message* atau WhatsApp akan diberikan informasi mengenai layanan yang tersedia di BILD Photospot yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, komunikasi dimanfaatkan sebagai media untuk membangun hubungan dengan calon konsumen dan memperjelas *value* yang ditawarkan oleh BILD Photospot.



**Gambar 3.1 Respons Inquiry melalui DM atau WhatsApp**

Sales promotion juga digunakan untuk memperkuat dorongan transaksi kepada calon konsumen yang sudah menunjukkan ketertarikan. Promosi ini memanfaatkan momentum wisuda mahasiswa sebagai bentuk dorongan peningkatan jumlah *deals* karena pada periode tersebut, kebutuhan fotografi untuk momen tersebut juga tinggi. Oleh

karena itu, strategi promosi difokuskan pada pemberian penawaran yang relevan dengan kebutuhan audiens pada periode tersebut. Bentuk promosi ini berupa pemberian potongan harga sebesar Rp 50.000 yang dilaksanakan pada tanggal 10 hingga 28 Februari 2026 untuk layanan *graduation photoshoot*.



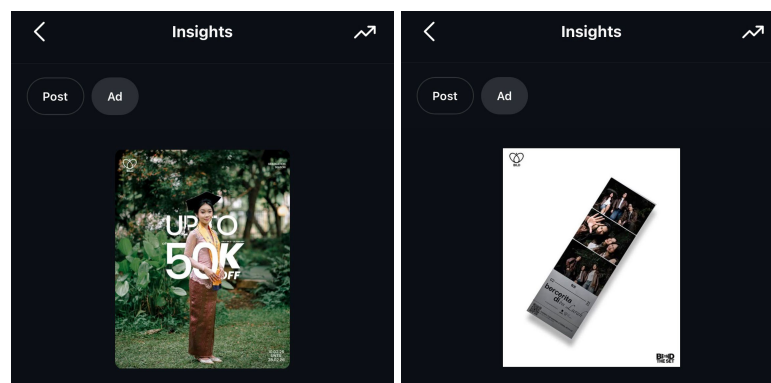
**Gambar 3.2 Materi Sales Promotion Kampanye**

Tantangan utama dalam pelaksanaan objektif ini adalah tidak semua audiens yang melakukan *inquiry* langsung berubah menjadi *deals*. Beberapa calon konsumen masih mempertimbangkan harga, menyesuaikan jadwal, membandingkan dengan kompetitor, atau membutuhkan waktu lama untuk memutuskan pemesanan. Untuk menghadapi tantangan tersebut, BILD Photospot perlu melakukan proses komunikasi secara proaktif dengan proses *follow-up* kepada calon konsumen yang belum memberikan keputusan setelah menerima informasi awal seperti katalog harga, ketersediaan jadwal, atau kebutuhan calon konsumen, agar *inquiry* yang masuk tidak berhenti pada tahap bertanya saja.

### **3.1.2. Meningkatkan Jumlah Leads dari tahun 2025 ke 2026**

Objektif peningkatan jumlah *leads* dalam kampanye “Beyond The Set” disusun untuk meningkatkan jumlah *inquiry* BILD Photospot selama periode kampanye berlangsung. Objektif berangkat dari permasalahan pada bab 1 yang menunjukkan adanya penurunan *inquiry*

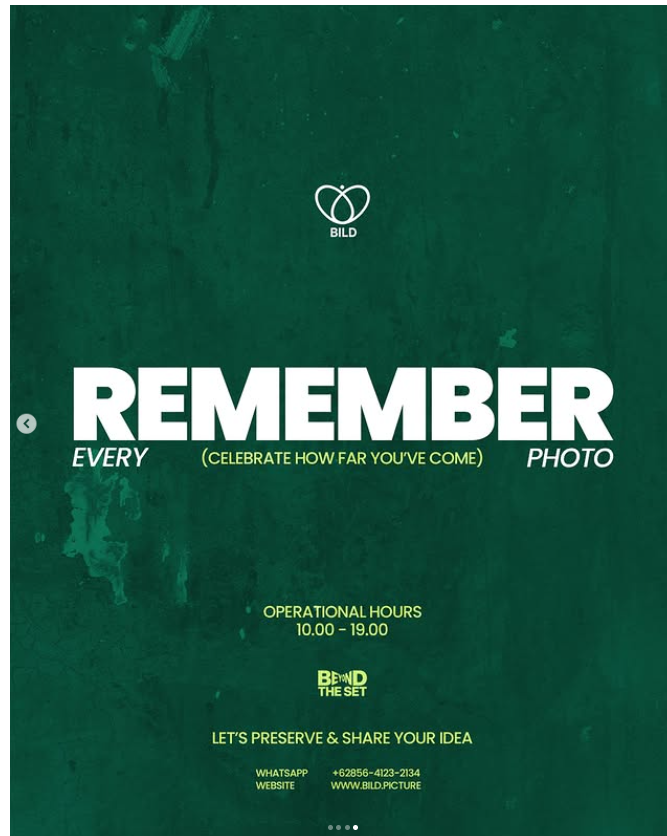
pada tahun 2025. Oleh karena itu, kampanye ini menetapkan target peningkatan sebesar 30%, yaitu 67 *leads* pada periode kuartal 1 tahun 2025 menjadi 87 *leads* selama periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026. Untuk mencapai hal tersebut, kampanye ini menggunakannya *Advertising, Social Media Marketing, Event Marketing* dan *Sales Promotion*. Pelaksanaan objektif ini dilakukan melalui publikasi materi kampanye yang dirancang untuk mengarahkan audiens untuk tertarik melakukan *inquiry*. Materi yang digunakan berisi informasi layanan, promo, suasana saat sesi foto, serta ajakan untuk menghubungi BILD Photospot melalui *direct message* atau WhatsApp. Terdapat materi konten yang bersifat organik dan materi *Sales Promotion* dan *Event Marketing* yang bersifat distribusi berbayar melalui *Meta Ads*. Yang nantinya materi konten ini akan dipublikasikan pada platform Instagram dan TikTok.



**Gambar 3.3 Bukti Pelaksanaan Advertising**

Agar audiens tidak hanya melihat materi kampanye, setiap publikasi dilengkapi dengan *call to action* yang mengarahkan untuk bertanya. CTA ditempatkan pada *caption, story*, atau pada kontennya. Bentuk ajakan yang digunakan berupa “Let’s Preserve and Share your Idea”, CTA ini menjadi penghubung antara audiens yang melihat konten dengan tindakan *inquiry* yang diharapkan. Bentuk respons audiens dapat muncul melalui *comment, direct message* Instagram atau TikTok, serta WhatsApp. Informasi yang biasanya dibutuhkan audiens adalah paket, harga, jadwal, fasilitas, spot atau set, serta rekomendasi konsep foto, oleh karena itu respons awal dengan calon konsumen

dilakukan secara bertahap dan tidak memaksa. Pada tahap ini, komunikasi belum diarahkan untuk membahas proses transaksi secara mendalam akan tetapi memastikan audiens tercatat sebagai *leads* dan bersedia melanjutkan ke tahap berikutnya.

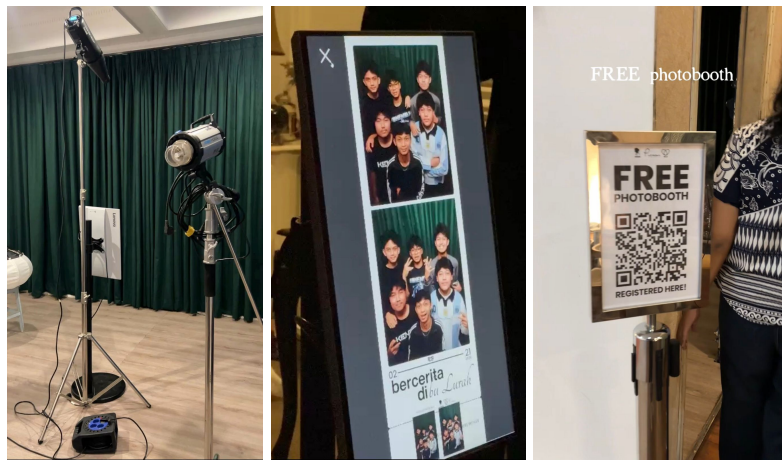


*Gambar 3.4 Call to Action pada Materi Kampanye*

Event Marketing digunakan juga sebagai aktivitas pendukung dalam peningkatan jumlah *leads* dengan menghadirkan pengalaman langsung antara audiens dengan BILD Photospot. Melalui event, audiens dapat melihat spot foto yang variatif dan fasilitas yang nyaman sehingga aktivitas ini membantu dalam memperkuat ketertarikan awal audiens karena tidak hanya menerima pesan kampanye melalui media digital saja akan tetapi juga dapat melihat secara langsung gambaran pengalaman yang ditawarkan oleh BILD Photospot.

Dalam pelaksanaannya, event digunakan sebagai *touchpoint* tambahan untuk memperluas *exposure* kampanye dan membuka peluang audiens untuk mencari informasi lebih lanjut melalui *direct message* atau WhatsApp. Adapun target yang dicapai pada pelaksanaan

ini adalah 50 peserta yang hadir dan 20 transaksi yang terjadi selama event berlangsung.



**Gambar 3.5 Pelaksanaan Event “Capture Your Feeling”**

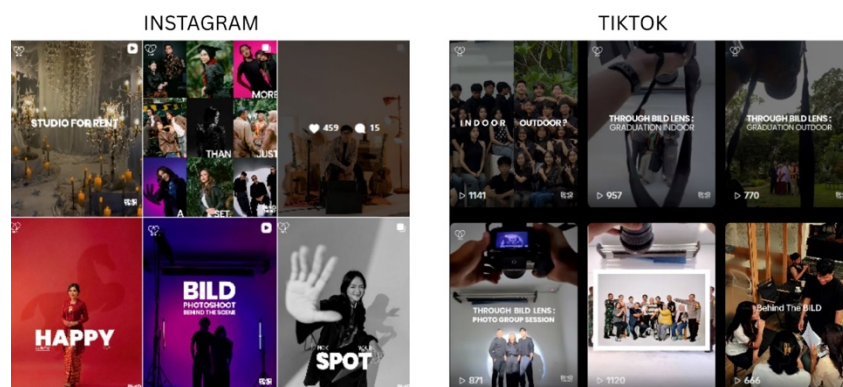
Tantangan dalam pelaksanaan objektif ini adalah tidak semua audiens yang terpapar materi kampanye langsung melakukan *inquiry*. Sebagian audiens hanya melihat, menyukai, atau menyimpan konten tanpa bertanya lebih lanjut. Untuk menghadapi hal tersebut, materi promosi dibuat dengan konsep yang lebih persuasif dan mengajak audiens untuk berinteraksi agar dapat menarik minat audiens. Selain itu, respons awal calon juga perlu diperhatikan agar tidak terlalu panjang dan mudah dipahami bagi calon konsumen.

### **3.1.3. Meningkatkan Performa Media Sosial BILD Photospot**

Objektif peningkatan performa media sosial BILD disusun untuk memperbaiki efektivitas Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi kampanye “Beyond The Set”. Objektif ini berangkat dari permasalahan performa media sosial yang belum stabil, terutama pada *engagement rate* postingan selama tahun 2025 dimana rata-rata yang dicapai dibawah 1% serta aktivitas publikasi pada tahun tersebut belum berjalan secara konsisten. Target yang digunakan untuk mengukur objektif ini adalah meningkatkan *engagement rate* per postingan menjadi 3%, *reach* Instagram mencapai 52.558 *account* pada tahun 2026, serta *views* TikTok sebesar 19.935 *views* selama periode kampanye dari 20 Januari hingga 15 Maret 2026.

Pelaksanaan objektif ini dilakukan melalui *Social Media Marketing* dan *Advertising*. *Social Media Marketing* dijalankan dengan menyusun *content plan* agar publikasi dapat berjalan sesuai jadwal dan terarah. Strategi ini digunakan untuk mengatur jenis konten, platform yang digunakan, jadwal publikasi, pesan utama yang ingin ditonjolkan, dan tujuan setiap konten. Hal ini dapat dilihat pada BAB 1 untuk melihat tabel *content calendar* sebagai acuan untuk melakukan publikasi konten secara terarah sehingga Instagram dan TikTok dapat digunakan secara lebih optimal sesuai karakteristik masing-masing platform.

Konten di media sosial juga dibagi menjadi beberapa pilar yaitu *entertainment*, *informative*, dan *promotional* sesuai dengan fungsi masing-masing pilar yang sudah direncanakan sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, total konten yang dipublikasi adalah 30 konten yang terbagi menjadi 17 konten untuk Instagram dan 13 konten untuk TikTok. Pada Instagram, konten yang dipublikasikan melalui *feed* dalam bentuk *static*, *carousel*, *reels* dan *story*. Sedangkan pada TikTok, konten dikemas dalam bentuk video pendek yang menyesuaikan karakteristik audiens dan platform.



**Gambar 3.6** *Publikasi Konten di Instagram dan TikTok*

*Advertising* juga digunakan untuk membantu memperluas distribusi konten promosi pada Instagram. Pelaksanaannya dilakukan melalui *meta ads* dengan memilih materi promosi kampanye yang dinilai relevan untuk menjangkau audiens potensial. Dalam penerapannya, penggunaan *Advertising* juga mendukung publikasi

organik agar pesan kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, peningkatan *reach* tidak hanya bergantung pada performa konten organik akan tetapi diperkuat juga melalui konten distribusi berbayar.

Tantangan dalam pelaksanaan objektif ini adalah menjaga konsistensi publikasi dan memastikan setiap konten mampu menghasilkan respons audiens. Tidak semua konten memiliki performa yang sama, karena terdapat konten yang memperoleh jangkauan akan tetapi belum tentu menghasilkan respons yang diharapkan. Pada TikTok, tantangan muncul pada pemilihan *hook*, tema *copy*, dan pemanfaatan tren yang belum sepenuhnya optimal. Untuk menghadapi tantangan tersebut, publikasi konten dilakukan dengan mengacu pada *content planning*, sementara variasi format konten tetap dijaga agar audiens tidak menerima pesan yang monoton. Konten yang bersifat *entertainment* dan informatif lebih diperhatikan karena memiliki potensi untuk membangun interaksi yang lebih natural dengan audiens. Pada TikTok, perbaikan dilakukan dengan penyesuaian *hook*, pemilihan tema *copy* yang sesuai dengan trend dan karakteristik platform.

### **3.2. Pelaksanaan Program Berdasarkan Peran**

#### **3.2.1. Account Executive**

Dalam pelaksanaan kampanye ini, *Account Executive* memiliki peran sebagai narahubung utama antara tim pelaksana dengan klien. Peran ini bertanggung jawab dalam memastikan seluruh kebutuhan dan ekspektasi klien dapat dipahami secara selaras oleh kedua belah pihak dalam mencapai tujuan pemasaran, khususnya dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui aktivasi media sosial dan event mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

##### **A. Menjalin Komunikasi dengan Klien**

Dalam pelaksanaan kampanye “Beyond The Set”, penulis bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi dengan pihak BILD Photospot selama rangkaian kampanye berlangsung. Pada

peran ini, *Account Executive* berfungsi sebagai penghubung utama dalam penyampaian informasi terkait pelaksanaan program, pengelolaan *feedback* dari klien, serta pemenuhan kebutuhan serta arahan klien kepada tim pelaksana. Melalui peran tersebut, penulis memastikan bahwa seluruh aktivasi kampanye yang dijalankan oleh tim sesuai dengan kesepakatan dan harapan yang diinginkan oleh klien. Sebelum memasuki tahap pelaksanaan kampanye, penulis melakukan komunikasi awal terlebih dahulu bersama Mas Rodra selaku pemilik BILD Photospot sebagai bagian dari proses riset dan mengumpulkan informasi terkait merek.



**Gambar 3.7 Koordinasi dengan Mas Rodra Owner BILD Photospot**

Pada tahap ini, komunikasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai latar belakang berdirinya BILD Photospot, karakteristik merek, target pasar, layanan yang menjadi fokus promosi, serta pendekatan yang ingin dibangun kepada audiens melalui kampanye “Beyond The Set”. Informasi ini akan menjadi dasar bagi tim untuk menentukan arah strategi komunikasi dan konsep kampanye yang akan dijalankan. Dalam proses ini,

penulis mendiskusikan tujuan kampanye, pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens hingga harapan klien terhadap hasil yang ingin dicapai melalui aktivasi media sosial, event, *advertising*, dan *sales promotion*. Dengan adanya komunikasi yang dilakukan secara intensif sejak awal, penulis dapat membantu memastikan bahwa strategi kampanye yang dirancang oleh tim tetap relevan dengan kebutuhan dan identitas merek BILD Photospot. Selain berkomunikasi dengan pemilik, penulis juga menjalin koordinasi dengan tim internal BILD Photospot seperti Pak Rizka, Mas Cipret, dan Rafael selama masa kampanye berlangsung.



**Gambar 3.8 Koordinasi dengan Tim Internal BILD Photospot**

Komunikasi tersebut dilakukan untuk mendukung kebutuhan selama pelaksanaan karya bidang, seperti pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan selama masa kampanye, membantu proses pelaksanaan strategi dalam membuat konten dan perencanaan event, serta koordinasi teknis terkait pelaksanaan program kampanye “Beyond The Set”.

## **B. Pengelolaan Koordinasi Kampanye dengan Klien**

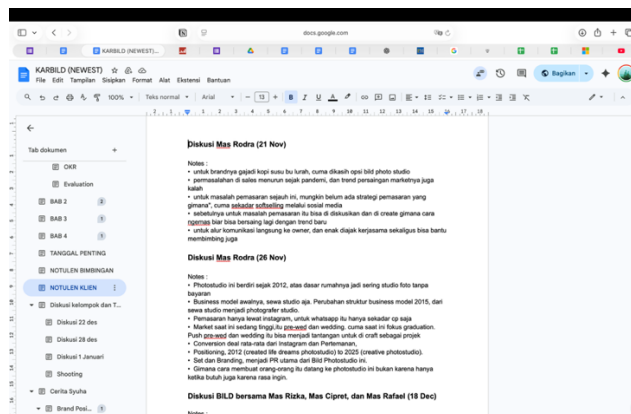
Pada tahap ini, penulis berperan dalam menyampaikan strategi kampanye yang telah dirancang oleh tim kepada pihak klien. Penyampaian tersebut mencakup konsep kampanye “Beyond The Set”, pesan komunikasi yang ditetapkan, media promosi yang dipilih, hingga berbagai bentuk aktivasi yang akan dijalankan selama masa kampanye berlangsung. Dalam pelaksanaannya, penulis juga bertanggung jawab dalam mengatur dan memfasilitasi rapat koordinasi dengan klien sebagai bagian dari proses perencanaan, pemantauan, dan evaluasi program kampanye. Koordinasi ini menjadi landasan penting untuk sarana mendiskusikan perkembangan program serta memastikan bahwa seluruh aktivasi tetap selaras dengan strategi komunikasi yang telah disepakati.



**Gambar 3.9 Meeting Bersama Klien**

Selama kampanye berlangsung, penulis secara berkala melakukan koordinasi terkait perkembangan program kepada pihak klien. Koordinasi tersebut mencakup *update* pelaksanaan kampanye, kebutuhan pelaksanaan program, jadwal pelaksanaan

event, hingga berbagai penyesuaian yang diperlukan selama proses kampanye berjalan melalui rapat. Rapat ini juga mencakup penentuan jadwal, pemilihan media komunikasi yang digunakan, serta penyusunan agenda rapat terkait pembahasan kampanye sehingga berlangsung secara efektif. Koordinasi rapat ini dilakukan secara daring melalui fitur *video call WhatsApp*. Melalui rapat tersebut, seluruh hal yang berkaitan dengan pelaksanaan kampanye dapat dibahas secara langsung sehingga koordinasi yang dilakukan secara berkala, dapat membantu dalam pengambilan keputusan secara cepat dan tepat sehingga implementasi strategi berjalan dengan lancar serta penulis juga berperan untuk membuat notulensi pasca rapat sebagai arahan penulis dan tim karya bidang dalam merancang strategi untuk kampanye.

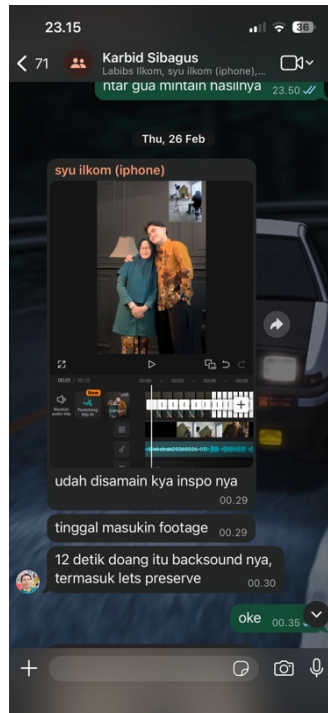


**Gambar 3.10 Notulensi Meeting Bersama Klien**

### C. *Quality Control Brief* dan Revisi Kampanye

Dalam mendukung kelancaran pelaksanaan kampanye “Beyond The Set”, penulis juga bertanggung jawab dalam melakukan *quality control* terhadap *brief* dan output kampanye yang diproduksi oleh tim. Pada peran ini, *account executive* berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh materi kampanye yang dihasilkan sudah sesuai dengan kesepakatan, kebutuhan, arahan, dan identitas merek BILD Photospot. Pada tahap awal, penulis berperan untuk menyampaikan brief kepada tim internal melalui media komunikasi dalam grup *WhatsApp* tim karya

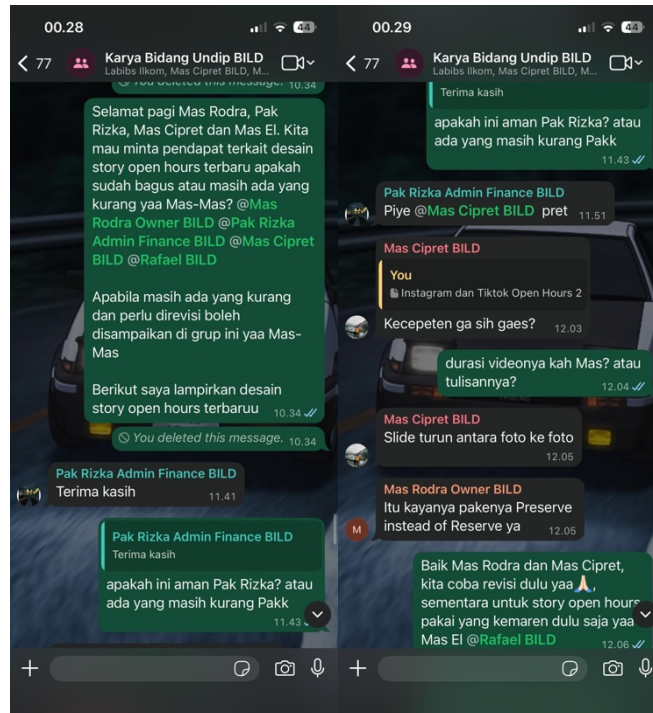
bidang berdasarkan hasil komunikasi dan arahan dari pihak klien. *Brief* tersebut mencakup tujuan kampanye, target audiens, pesan komunikasi, konsep visual, hingga kebutuhan konten yang akan digunakan pada berbagai media untuk melakukan kampanye.



**Gambar 3.11. Koordinasi *Quality Control Brief* bersama Tim Karya Bidang**

Tidak hanya itu, penulis juga melakukan pemeriksaan kembali terhadap berbagai output kampanye, seperti konten media sosial, desain konten, *copywriting*, hingga kebutuhan visual untuk kampanye. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap output yang dihasilkan tetap konsisten dan sesuai dengan identitas serta pesan komunikasi yang dimiliki BILD Photospot. Sebelum tahap publikasi, penulis juga bertanggung jawab untuk melakukan *quality control* bersama dengan Tim Internal BILD Photospot untuk meminta *feedback* dan revisi dari pihak klien terhadap pekerjaan tim. *Feedback* tersebut kemudian disampaikan kembali kepada tim secara jelas dan terarah agar proses revisi berjalan secara efektif tanpa menghambat jalannya kampanye. Melalui proses ini, penulis memastikan bahwa hasil

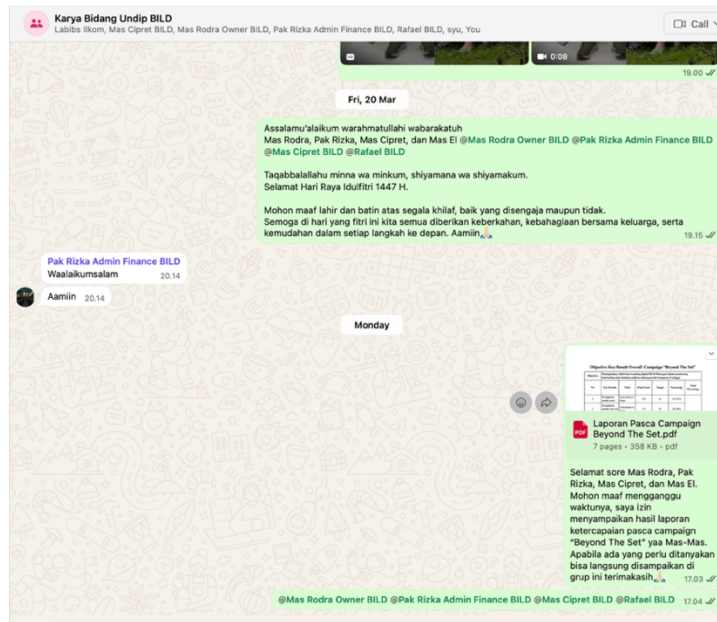
revisi sudah disesuaikan dengan arahan klien sebelum tahap publikasi sehingga penulis dapat membantu menjaga kualitas merek agar seluruh aktivitas komunikasi yang dijalankan tetap konsisten dan sesuai dengan tujuan kampanye “Beyond The Set”



Gambar 3.12 Koordinasi Quality Control Brief dan Revisi bersama Tim Internal BILD Photospot

#### D. Penyampaian Hasil dan Evaluasi Kampanye

Pada tahap akhir kampanye, penulis bertanggung jawab dalam menyampaikan hasil dari pelaksanaan kampanye kepada pihak BILD Photospot sebagai bentuk laporan dan evaluasi seluruh aktivitas program yang sudah dijalankan. Penyampaian hasil kampanye ini berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai proses dan perkembangan pelaksanaan program serta capaian yang diperoleh selama masa kampanye berlangsung. Hasil ini juga menyampaikan perkembangan performa media sosial, pelaksanaan dari *advertising*, keterlibatan audiens pada event, hingga pelaksanaan program promosi yang sudah dijalankan. Tidak hanya itu, penulis juga menyampaikan *insight* terkait respon audiens terhadap konten dan aktivitas kampanye sebagai bahan evaluasi bagi pihak klien



Gambar 3.13 Penyampaian Laporan Kepada Pihak Klien

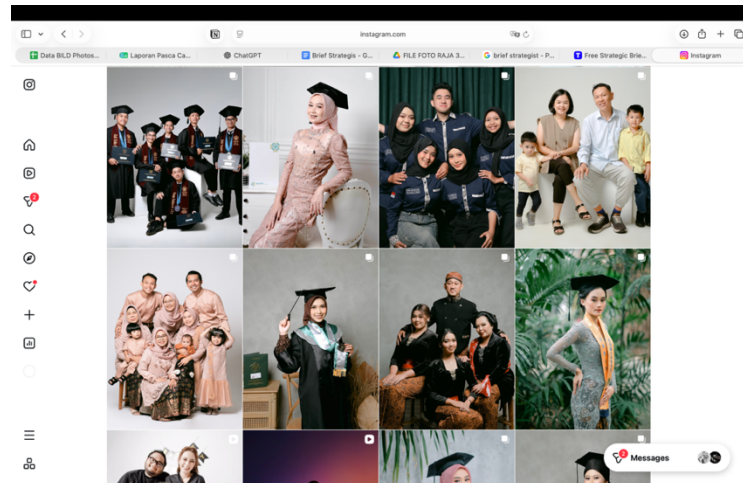
### 3.2.2. Strategist

*Strategist* berperan dalam merancang strategi komunikasi untuk memastikan seluruh aktivasi kampanye berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Pada peran ini, penulis berfokus pada penyusunan *brief* strategis kampanye, menentukan pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens, serta merancang implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui *tools integrated marketing communication* yang digunakan selama masa kampanye berlangsung.

#### A. Perumusan *Key Message* Kampanye

Pada tahap awal perancangan kampanye “Beyond The Set”, penulis berperan dalam menentukan *key message* sebagai pesan utama yang menjadi dasar utama selama masa kampanye berlangsung. Hal ini dilakukan untuk menciptakan pesan komunikasi yang konsisten di seluruh aktivasi yang dijalankan agar memiliki identitas pesan yang sama dan mudah diingat oleh audiens. Dalam proses perumusannya, penulis melakukan riset terhadap komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya oleh BILD Photospot dan ditemukan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan masih belum konsisten

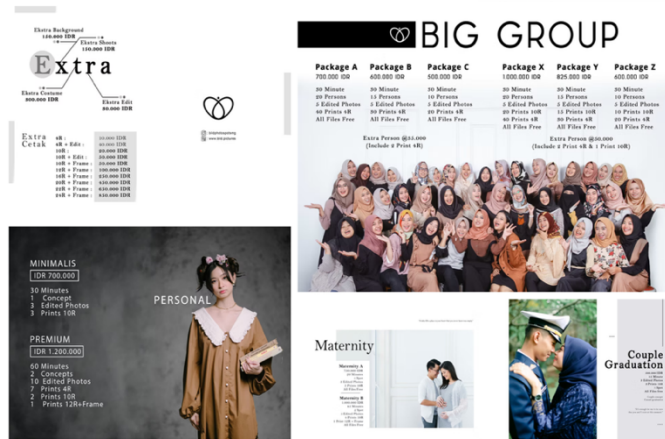
dan efektif, hal ini dapat dilihat pada praktik yang sudah dilakukan melalui media sosial Instagram @bildphotospotsmg cenderung menggunakan hasil *photoshoot* sebagai portofolio visual tanpa menunjukkan pesan yang menjelaskan nilai konsep kreatif yang diinginkan oleh klien.



**Gambar 3.14** Postingan Instagram BILD Photospot

Sumber: Akun Instagram BILD Photospot @bildphotospotsmg

Hal ini juga didukung oleh hasil riset kuesioner yang menunjukkan bahwa audiens masih belum memahami bahwa BILD Photospot itu studio foto dengan konsep seperti apa, nilai unik yang ditawarkan, hingga spot-spot foto yang ada di BILD Photospot. Oleh karena itu, *key message* “Beyond The Set” dirumuskan untuk menyampaikan nilai konsep kreatif yang belum tersampaikan secara jelas, dimana pesan ini menjelaskan bahwa istilah “Set” bermakna sebagai ruang atau latar yang dirancang untuk kebutuhan visual dalam *photostudio*, sementara “Beyond” merepresentasikan nilai kebebasan dan keunggulan dalam ruang yang ditawarkan oleh BILD melalui *outdoor space* yang luas, lanskap taman nyata, serta konsep ruang limbo yang cukup luas. *Key message* ini menunjukkan bahwa BILD Photospot ingin menyampaikan bahwa konsumen dapat merasakan pengalaman foto dengan konsep *background real setting* variatif.



Gambar 3.15 Layanan BILD Photospot

Key message ini dirumuskan berdasarkan tujuan dari kampanye dan hasil temuan pada responden yang sudah didiskusikan dan disepakati oleh klien. BILD Photospot berupaya untuk menciptakan identitas merek melalui kampanye yang dilakukan secara konsisten dalam memperkuat *positioning* sebagai layanan fotografi yang mampu menghadirkan pengalaman dan proses kreatif bagi audiens.

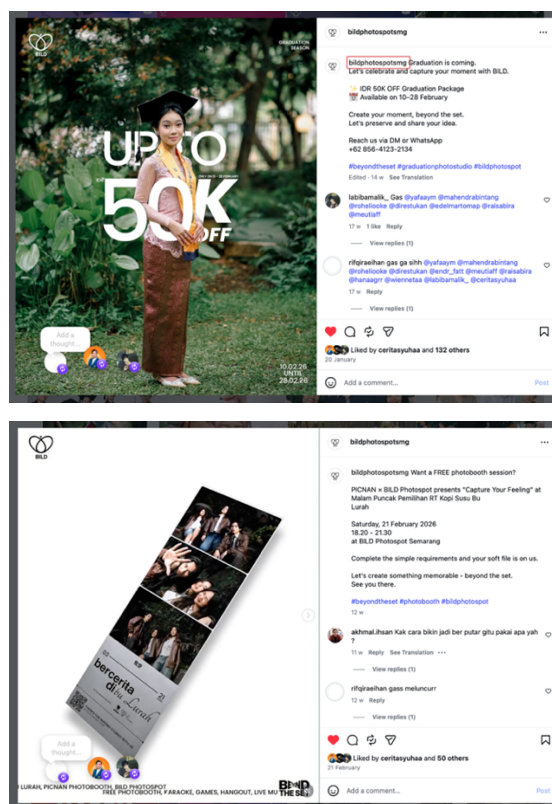
## B. Perumusan dan Pelaksanaan Tools Integrated Marketing Communication Mix

Strategist bertanggung jawab dalam merumuskan *tools Integrated Marketing Communication* yang digunakan selama masa kampanye berlangsung. Pemilihan *tools* ini dilakukan berdasarkan *insight* yang didapatkan dari riset sebelumnya, serta karakteristik dan pola konsumsi media dari audiens. Melalui proses tersebut, kampanye *Beyond The Set* menggunakan beberapa *tools IMC* seperti *advertising*, *social media marketing*, *event marketing*, dan *sales promotion* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan selama masa kampanye berlangsung.

### 1. Advertising

Dalam *tools* ini, penulis berperan dalam menentukan arah penggunaan iklan sebagai media untuk memperluas jangkauan pesan kampanye kepada target audiens dengan

tujuan awal untuk membangun *awareness*. Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya digunakan untuk mempromosikan layanan fotografi saja akan tetapi juga untuk menyampaikan pesan bahwa BILD Photospot menawarkan pengalaman foto yang lebih luas melalui konsep ruang, set, dan proses kreatif yang berbeda. Penulis menentukan bahwa pesan dalam *tools* ini perlu disesuaikan dengan momentum yang relevan dengan momen tertentu, yaitu momentum wisuda dan juga pelaksanaan event.



**Gambar 3.16 Layanan BILD Photospot**

Sumber : Akun Instagram BILD Photospot @bildphotospotmg

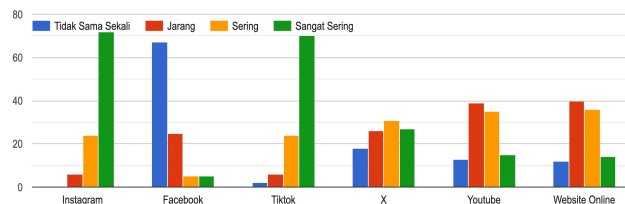
Pemilihan momentum ini dilakukan karena pada periode tersebut tingkat kebutuhan terhadap layanan fotografi cenderung meningkat sehingga pesan iklan dapat menjadi relevan dengan target audiens. Dalam hal ini, penulis juga bekerja sama dengan Media Planner dalam menentukan *reach* yang ingin dicapai, serta merancang *brief* strategis konten yang akan di *boost* melalui Instagram

Ads dengan menampilkan pesan yang sesuai dengan momentum wisuda dengan judul “UP TO 50K OFF Graduation Package” dan event “Want a FREE Photobooth Session?” sebagai pesan kampanye. Pada saat kampanye terdapat 2 konten yang diiklankan dalam periode bulan Januari dan Februari.

## 2. Social Media Marketing

*Social Media Marketing* digunakan untuk merancang arah komunikasi melalui konten di media sosial, tidak hanya sebagai portofolio visual saja akan tetapi digunakan untuk membangun identitas, *awareness*, dan *engagement* audiens terhadap BILD Photospot. Pemilihan *tools* ini didasarkan pada karakteristik target audiens yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai sumber informasi serta referensi visual sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dari jenis media sosial dibawah ini, media sosial mana yang paling sering Anda gunakan untuk mengakses sumber informasi



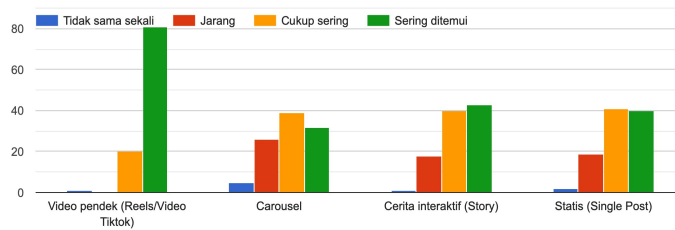
**Gambar 3.17 Media untuk Mencari Informasi**

Sumber: Hasil Kuesioner

Dengan temuan tersebut, penggunaan tambahan pada media platform TikTok digunakan atas permintaan klien. Penulis juga berperan dalam menentukan fungsi dari masing-masing platform. Instagram diarahkan sebagai media untuk visual, konten informatif, dan promosi karena karakteristiknya yang kuat dalam menampilkan visual dan informasi merek secara tertata. Sementara itu, TikTok lebih menekankan untuk memperluas *exposure* melalui konten

yang lebih ringan, dinamis, dan sesuai dengan tren. Format konten yang digunakan adalah *reels*, dimana mayoritas audiens menyukai format video pendek dan pilar konten yang digunakan adalah Hiburan, Edukatif atau Informatif, dan Promosi.

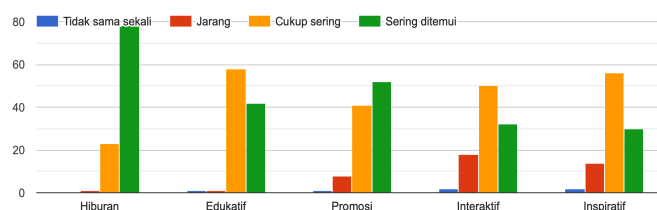
Dalam format apa biasanya jenis konten yang Anda temui dalam menggunakan media sosial?



**Gambar 3.18 Grafik Format Konten yang Sering Ditemui**

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari format konten dibawah ini, jenis format konten apa yang sering Anda temui di media sosial



**Gambar 3.19 Grafik Jenis Konten yang Sering Ditemui**

Sumber: Hasil Kuesioner

### 3. Event Marketing

Penulis sebagai *Strategist* berperan dalam merancang fungsi event sebagai sarana untuk menghadirkan pengalaman secara langsung antara audiens. Penulis merancang event dengan tema “Capture Your Feeling”. Konsep acara ini dibuat dengan menghadirkan layanan fotografi oleh BILD Photospot dikemas dalam bentuk *photobooth* experience di studio BILD Photospot. Penulis merancang sebuah event sebagai sarana untuk menghadirkan pengalaman secara langsung kepada audiens

sehingga pesan “Beyond The Set” tidak hanya diterima sebagai informasi akan tetapi dapat dirasakan juga melalui pengalaman *photobooth experience*. Event ini juga dikembangkan bersama Project Manager selaku penanggung jawab event dalam memastikan sesi foto gratis ini berjalan dengan lancar dan sesuai dengan *key message* “Beyond The Set”.

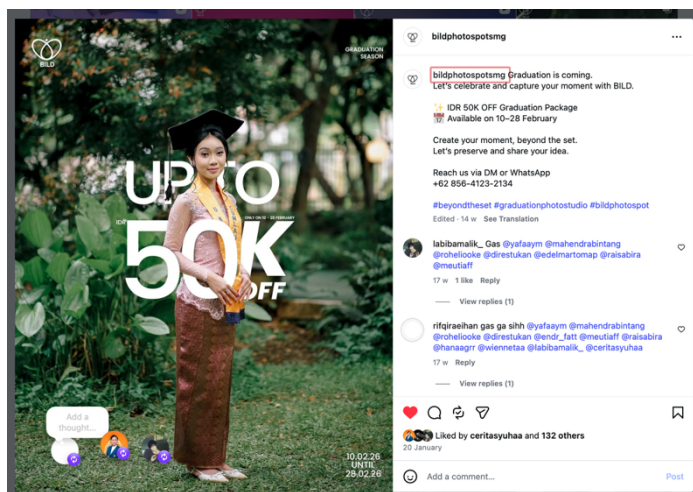


**Gambar 3.20 Pelaksanaan Event “Capture your Feeling”**

Sumber: Dokumentasi Pribadi

#### 4. Sales Promotion

Dalam membentuk tahapan *desire, tools* ini digunakan dalam bentuk potongan harga “Graduation Season”. Fungsi promosi ini digunakan sebagai stimulus untuk mendorong keputusan pembelian audiens, hal ini juga selaras dengan tujuan kampanye yaitu mendorong peningkatan *leads* dan *deals* terhadap layanan BILD Photospot. *Sales promotion* ini dilakukan sebagai stimulus yang menghubungkan momentum wisuda dengan kebutuhan audiens terhadap layanan *graduation photoshoot*.



**Gambar 3.21 Program “Graduation Season”**

Penulis menentukan bahwa promosi ini dikaitkan dengan momentum yang relevan yaitu, periode wiuda. Momentum ini dipilih karena memiliki hubungan langsung dengan kebutuhan target audiens terhadap layanan fotografi. Dengan adanya promosi ini, pesan kampanye lebih tersampaikan secara jelas kepada audiens yang sedang membutuhkan layanan *graduation photoshoot*.

### **C. Perumusan Brief Strategis Kampanye**

Dalam pelaksanaan kampanye “Beyond The Set”, penulis berperan dalam merumuskan *brief* strategis sebagai acuan utama bagi tim dalam mengeksekusi aktivasi kampanye. *Brief* ini disusun untuk memastikan bahwa setiap output yang dihasilkan berupa konten media sosial, materi promosi, maupun rangkaian event memiliki arah komunikasi yang selaras dengan *key message* kampanye. Perumusan ini menjadi dasar penting untuk dirancang sebagai bentuk arahan kerja yang lebih jelas dan terarah agar dapat dipahami serta dijalankan oleh tim pelaksana.

#### **1. Penyusunan Brief Strategis untuk Konten Media Sosial**

Pada tahap penyusunan *brief* konten media sosial, penulis memiliki peran dalam menyusun arahan strategis yang digunakan sebagai acuan oleh tim kreatif dalam

memproduksi konten yang akan dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok. *Brief* ini disusun agar setiap konten yang dipublikasi tidak hanya berfungsi sebagai unggahan visual saja akan tetapi memiliki tujuan komunikasi yang selaras dengan strategi kampanye. Dalam proses penyusunannya, penulis menentukan tujuan konten, seperti target *views*, *reach*, dan juga *engagement rate*.

BRIEF STRATEGIS KONTEN MEDIA SOSIAL ORGANIK	
Content Name : More Than Just A Set	
Platform : Instagram	
Due Date : 26 Februari 2026	
Targetting :	
- Laki-laki and Perempuan	
- Usia 17- 40 Tahun	
Concept Idea :	
Membuat konten dengan tujuan untuk memperkenalkan <i>key message</i> "Beyond The Set" untuk menyampaikan pesan kepada audiens bahwa foto itu bukan sekadar transaksi jual beli akan tetapi terdapat proses kolaborasi kreatif dalam sesi tersebut. Konten ini dibuat dalam bentuk carousel yang menunjukkan mulai dari hasil foto dalam bentuk kolase sebagai cover awal, lalu dilanjutkan dengan bentuk <i>behind the scene</i> dari setiap pemotretan, dan <i>point of view</i> fotografer ketika melakukan sesi pemotretan.	
Goals :	
- 1.200 Reach	
- 1.500 Views	
- 3% Engagement Rate	

**Gambar 3.22 Brief Strategis Konten Organik Media Sosial Kampanye Beyond The Set**

Penyusunan *brief* strategis konten media sosial tidak hanya mencakup arahan untuk konten organik saja akan tetapi juga untuk konten *advertising*, serta konten *Sales Promotion*. Hal ini dilakukan karena kedua *tools* tersebut juga disebarluaskan melalui media sosial sehingga arahan komunikasinya tetap perlu berada dalam satu alur *brief* strategis konten digital. Untuk konten organik, *brief* diarahkan untuk membangun *awareness* dan *engagement* melalui konten informatif dan hiburan sedangkan untuk konten *Advertising* dan *Sales Promotion* bertujuan untuk promosi dan memperbesar peluang *conversion to deal*.

#### BRIEF STRATEGIS KONTEN MEDIA SOSIAL ADS

Content Name : "UP TO 50K OFF Graduation Package"
Platform : Instagram
Due Date : 20 Januari 2026

<b>Targetting :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Laki-laki and Perempuan</li><li>- Usia 18 - 24 Tahun</li><li>- Kota Semarang</li><li>- Jawa Tengah</li></ul>
<b>Concept Idea :</b> <p>Membuat konten dengan tujuan untuk mempromosikan layanan <i>graduation photoshoot</i> untuk meningkatkan <i>conversion to deal</i> Konten ini dibuat dalam bentuk statis yang menunjukkan hasil foto wisuda dengan ada sentuhan pesan promosi di desain tersebut.</p>
<b>Goals :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- 8.000 Reach</li><li>- 10.000 Views</li><li>- 3% Engagement Rate</li></ul>

**Gambar 3.23 Brief Strategis Konten Sales Promotion yang di boost melalui Meta Ads**

Untuk *brief* konten *Advertising* dan *Sales Promotion*, penulis mengarahkan pesan promosi agar tidak hanya menonjolkan potongan harga saja akan tetapi juga tetap terhubung dengan kebutuhan audiens pada momen tertentu seperti periode wisuda. Selain menyusun *brief* untuk konten pada periode wisuda, penulis juga menyusun *brief* konten yang dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness* dan mendorong kehadiran audiens pada event "Capture your Feeling". Oleh karena itu, *brief* konten yang disusun khusus untuk strategi ini dipertimbangkan melalui tujuan komunikasi dari masing-masing momentum, baik untuk kebutuhan promosi maupun aktivasi event.

#### 2. Penyusunan Brief Event "Capture your Feeling"

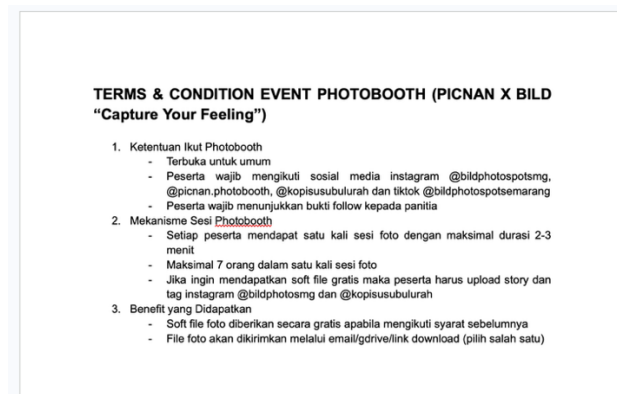
Selain menyusun *brief* konten untuk media sosial, penulis juga berperan dalam menyusun *brief* event "Capture your Feeling" sebagai aktivasi dari kampanye. *Brief* event disusun untuk memastikan bahwa pelaksanaan event tidak hanya menjadi kegiatan pendukung, tetapi juga mampu merepresentasikan pesan utama secara langsung kepada audiens. Melalui *brief* ini, penulis merancang konsep event, tujuan komunikasi, alur pengalaman audiens,

bentuk interaksi dengan brand, serta elemen pendukung yang dibutuhkan agar event dapat berjalan dengan strategi kampanye.



**Gambar 3.24 Brief Konsep Event "Capture your Feeling"**

Dalam penyusunan *brief* event, penulis juga membuat *terms and condition* disusun untuk memberikan mekanisme dan aturan kepada peserta agar kegiatan dapat berjalan secara tertib dan sesuai dengan tujuan kampanye. Dalam penyusunannya, penulis juga memastikan aturan partisipasi dengan bahasa yang mudah dipahami dan jelas sehingga audiens dapat mengikuti kegiatan dengan nyaman.



**Gambar 3.25 Terms and Condition Event "Capture your Feeling"**

Selain *terms and condition*, penulis juga menyusun *rundown* event sebagai alur kegiatan. *Rundown* digunakan untuk memastikan setiap tahapan acara berjalan secara terstruktur, mulai dari persiapan, kedatangan peserta, sesi

*photobooth*, hingga dokumentasi kegiatan. Penyusunan rundown ini dilakukan.

**Tabel 3.2 Rundown Event “Capture your Feeling”**

Waktu	Kegiatan	Catatan
18.00 – 22.00	Registrasi pengunjung dan Pengisian Pre-event Survei	
	Installation Photobooth Experience dan Brand Interaction	Pengunjung akan mendapat informasi foto gratis melalui visual signage  Pengunjung bebas untuk eksplor dan melakukan sesi foto secara gratis dengan syarat tertentu
	Post-event Survei	
	Event Selesai	

Melalui penyusunan *brief* event “Capture your Feeling”, penulis berupaya memastikan bahwa *event* berjalan sesuai dengan arah strategi kampanye. *Brief* ini membantu tim pelaksana memahami konsep, alur, dan tujuan dari event sehingga setiap aktivitas yang dilakukan tetap mendukung pesan utama kampanye ini.

### 3.2.3. Social Media Officer

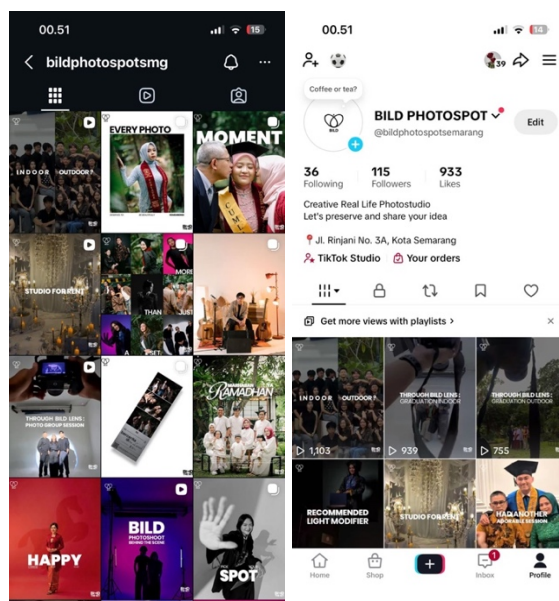
Penulis juga berperan sebagai *Social Media Officer*, dimana peran ini memiliki tanggung jawab dalam mengelola publikasi konten dan alur komunikasi yang digunakan untuk kampanye pada media sosial BILD Photospot. Penulis memastikan bahwa proses distribusi konten yang telah dirancang oleh tim karya bidang dapat dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Selain itu, peran ini juga bertanggung jawab dalam menjaga interaksi dengan audiens melalui komentar dan *direct message* sebagai bagian dari upaya membangun hubungan jangka panjang antara audiens dengan BILD Photospot.

#### A. Pengelolaan Publikasi Konten Media Sosial

Dalam kampanye ini, penulis bertanggung jawab dalam melakukan publikasi konten pada media sosial BILD Photospot,

khususnya pada platform Instagram dan TikTok. Konten yang dipublikasikan merupakan hasil produksi tim kreatif berdasarkan arahan dari *brief copywriter* yang telah dirancang. Pada tahap ini, penulis memastikan bahwa setiap konten yang akan dipublikasi sudah sesuai dengan *brief copywriter* terkait visual, *caption*, format, serta waktu publikasi.

Proses publikasi konten dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian antara materi konten dengan platform yang digunakan. Untuk Instagram, publikasi dilakukan dalam bentuk *feed*, *reels*, dan *story* sesuai dengan kebutuhan kampanye sedangkan pada TikTok, konten dipublikasikan dalam format video pendek yang sudah disesuaikan dengan karakteristik audiens setiap platform. Selain melakukan publikasi konten, penulis juga memastikan bahwa *caption*, tagar, dan *call to action* telah tercantum dengan benar sesuai dengan arahan sebelum dipublikasi.



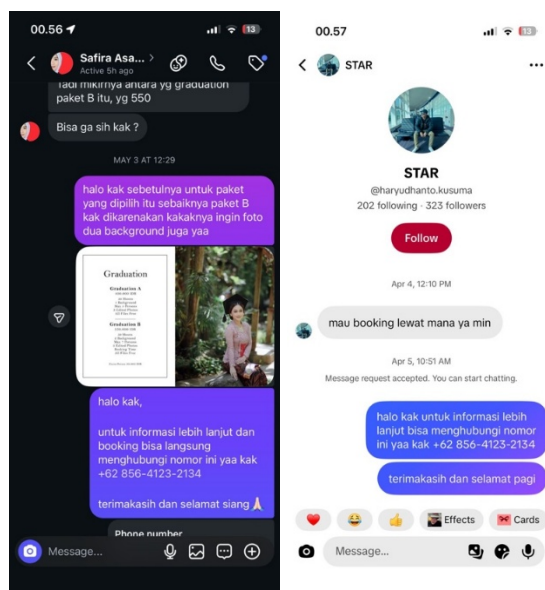
**Gambar 3.26 Publikasi Konten Instagram dan TikTok BILD Photospot**

## **B. Pengelolaan Interaksi Audiens melalui Comment dan Direct Message**

Selain melakukan publikasi konten, penulis juga bertanggung jawab dalam mengelola interaksi audiens yang

masuk melalui komentar dan *direct message* pada akun media sosial BILD Photospot. Aktivitas ini dilakukan untuk menjaga komunikasi antara merek dengan audiens selama kampanye berlangsung. Respon dalam bentuk komentar dan *direct message* menjadi penting karena audiens yang tertarik terhadap layanan BILD Photospot sering kali membutuhkan informasi lebih lanjut sebelum melakukan tindakan seperti bertanya mengenai harga, paket layanan, jadwal *booking*, lokasi studio, atau detail event.

Dalam proses pengelolaannya, penulis memastikan bahwa setiap komentar atau *direct message* yang masuk ditanggapi dengan bahasa yang sopan, informatif, dan sesuai dengan karakteristik merek. Respon yang diberikan bertujuan untuk membantu audiens dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan, sekaligus mendorong mereka untuk melanjutkan interaksi ke tahap berikutnya seperti melakukan reservasi, menghubungi kontak resmi, atau mengikuti event. Dapat disimpulkan bahwa pengelolaan interaksi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas antara calon pembeli dengan penjual akan tetapi juga menjadi bagian dari proses membangun hubungan kedekatan dengan calon konsumen.



**Gambar 3.27** Respon dalam bentuk Comment dan Direct Message