

**TUGAS AKHIR  
PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN*  
PASEAVIC YEARBOOK**



**KARYA DESAIN**

**Oleh:**

**Slamet Ribowo  
NIM 1210046124**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2019**

**TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN***  
**PASEAVIC YEARBOOK**



**KARYA DESAIN**

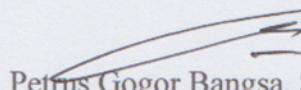
**Oleh:**

**Slamet Ribowo  
NIM 1210046124**

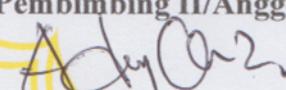
**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
Salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar sarjana S-1 dalam bidang  
Desain Komunikasi Visual**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :  
**PERANCANGAN SOCIAL MEDIA CAMPAIGN PASEAVIC YEARBOOK**  
diajukan oleh Slamet Ribowo, NIM 1210046124, Program Studi Desain  
Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia  
Yogyakarta.

**Pembimbing I/Anggota**

  
Petrus Gogor Bangsa, S.Sn, M.Sn.  
NIP.19700106 200801 1017

**Pembimbing II/Anggota**

  
Aditya Utama ,S.Sos, M.Sn.  
NIP. 19840909 201404 1 001

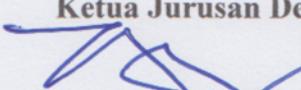
**Cognate /Anggota**

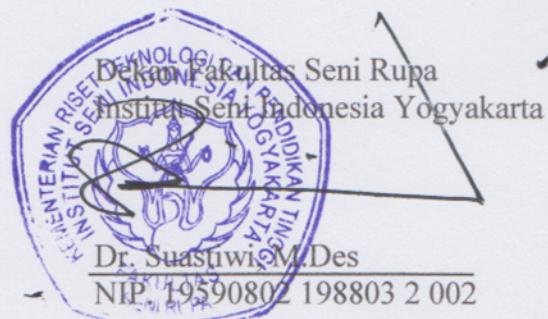
  
Terra Bajraghosa ,S.Sn, M.Sn.  
NIP. 19810412 200604 1 004

**Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual/Anggota**

  
Indiria Mabarsi, S.Sn, M.Sn.  
NIP. 19720909 200812 1 001

**Ketua Jurusan Desain/Ketua**

  
Martino Dwi Nugroho, S.SN., MA  
NIP. 197703152002121005



Dekan Fakultas Seni Rupa  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
Dr. Suastuti, M.Des  
NIP. 19590802 198803 2 002

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan nama:

Nama : Slamet Ribowo  
NIM : 1210046124  
TTL : Sleman, 31 Desember 1993  
Alamat : Brajan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta

Menyatakan bahwa Karya Tugas Akhir saya yang berjudul “*Perancangan Social Media Campaign Paseavic Yearbook*” ini asli karya saya sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dan untuk itu, jika terjadi keraguan di dalam hasil karya Tugas Akhir ini, saya mampu untuk mempertanggungjawabkannya.

Yogyakarta, 30 Maret 2019

Slamet Ribowo

**“Setiap Keringat Yang Keluar Pasti Akan Terbalas”**

**Dedi Rokkin**

## **PERSEMPAHAN**

Teruntuk Ibuk, Bapak.  
Simbah Atmosanyoto dan Keluarga Besar

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah SWT serta Rasul-Nya Nabi Besar Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga Tugas Akhir ini bisa diselesaikan dengan baik sebagai syarat kelulusan mencapai gelar kesarjanaan S-1 pada Program Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tercapainya tulisan ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang untuk itu kami ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho S.Sn., MA selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Indiria Maharsi S.Sn, M.Sn selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Petrus Gogor Bangsa, S.Sn, M.Sn, selaku Pembimbing I
6. Mas Aditya Utama, S.Sos, M.Sn, selaku Pembimbing II.
7. Bapak Drs. Asnar Zacky, M.Sn, selaku Dosen Wali.
8. Segenap Keluarga Besar Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta beserta Staf atas segala ilmu dan bimbingan yang bermanfaat.
9. Keluarga Besar Kelompok Belajar Bikin Iklan Otak Atik Otak, terimakasih sudah memberikan tempat untuk terus belajar apapun belajar desain belajar iklan, belajar hidup.
10. Mas Dedi Rokkinvisual owner Rokkinvisual Studio yang selalu memberikan bimbingan dan pelajaran dan semangat berkobar serta pencerahan yang awesem

11. Mas Erwan Sudiwijaya, Dosen UMY yang selalu memberikan saran dan masukan yang konseptual.
12. Ikfan Afrido, selaku fotografer tugas akhir dan otak kedua saya, Mantan ketua KBBI OAO, dan CEO tunggal Paseavic Yearbook yang selalu mengayomi.
13. Maturnuwun juga buat Bima Aditya Shakti, yang selalu menyemangati
14. Terimakasih untuk tim gugur gunung ISI x UMY x UNY. Ale, April, Regina Yongky, Angga dan Aiken.
15. Maturnuwun sangat untuk model model yang sangat aduhai April, Ale, Yongky Aiken dan Angga.
16. Maturnuwun Juga buat temen temen Kos yang berpasword wifi Bensa Jelek dan temen temen seangkatan yang membantu proses tugas akhir ini dan yang selalu memberikan semangat tanpa ampun , Rizky, Bensa, Bram, Bayu, Pram, Oka, Afifur, Aristo, Fakri, Aa, dan masih banyak lagi.
17. Maturnuwun sangat, teruntuk angkatan paling awesem di belahan bumi selatan Anoman Obong DKV ISI Yogyakarta.
18. Terimakasih Kepada Seluruh astronaut di kantor saya berkecimpung RWE BHINDA, Makasih kepada Mas Hafid selaku CEO, Mas Abes Selaku Head divisi Creatif , Mas Ricky yang selalu memberikan saya izin untuk mengerjakan TA , Makasih buat Almaz, Izzati selaku *content strategic* di RWE dan Anu , *Strategic planner* yang membantu sebagai konsultan tugas akhir
19. Terimakasih Untuk Sheila Fazira Lahengke, terimakasih untuk semuanya, you are always awesem

Yogyakarta, 30 Maret 2019

Slamet Ribowo

## **ABSTRAK**

### **Perancangan Social Media Campaign Paseavic Yearbook**

Kemunculan internet menyebabkan perubahan hampir pada setiap sudut manusia, baik berupa kebiasaan, budaya, pola hidup dan lain lain. Kegiatan pemasaran yang biasanya tradisional, kini berubah menjadi konten digital. Brand mau tidak mau harus menyesuaikan dengan target audiensnya agar brandnya tetap hidup. Apalagi dengan berkembangnya *smartphone* juga banyaknya fitur-fitur tambahan di media sosial, brand semakin berlomba lomba membuat konten digital untuk model pemasarannya.

Beralihnya dan berkembangnya audiens ke digital media tersebut menjadi salah satu alasan Paseavic Yearbook untuk melakukan ekspansi dan inovasi ke digital media. Jika agensi *yearbook* yang lain menjadikan sosial medianya sebagai ajang katalog produk, Paseavic Yearbook melakukan sesuatu yang berbeda, yaitu dengan menyebar konten yang bermanfaat dan berguna kepada audiens untuk melakukan *awareness* brand. Hampir 80% isi dari konten sosial media Paseavic Yearbook berisi konten bermanfaat dan berguna sedangkan konten penjualan berisi produk dengan isi *content soft sell* sebesar 20%. Hal itu sesuai dengan metode strategi terbaru digital media yaitu AIEAA (*Awareness, Interest, Engagement Action dan Advocacy*).

Paseavic Yearbook bertujuan menjadikan setiap buku tahunan berkesan sampai hari tua atau menjadikannya sebagai pengingat kenangan. Dengan cara membuat setiap buku tahunan eksklusif dengan desain yang berkonsep dan sesuai dengan audiens di sekolahnya masing-masing. Maka dari itu Paseavic Yearbook mengusung tema “Kenangan” untuk kampanye sosial media Paseavic Yearbook pada tema bulan April yang berisi kenangan tentang guru, teman-teman, pacar atau gebetan, ekskul dan tentang perangkat sekolah. Semua konten medianya dirancang sesuai target audiens yang disasar dan sesuai dengan kebutuhan brand, agar konten media yang diposting bekerja seperti yang diharapkan.

**Kata kunci :** Paseavic Yearbook, Social Media Campaign, AIEAA, Kenangan, Sekolah

## **ABSTRACT**

### **SOCIAL MEDIA CAMPAIGN DESIGN OF PASEAVIC YEARBOOK**

*The appearance of internet caused some specific changes in every side of human life, such as habits, culture, life style, etc. Traditional marketing activities changes into digital content marketing activities. Like it or not, brand need to fit with their audience targets to reach their goals and to make their brand alive. Especially, with the evolve of smartphone and its addition of new and modern fixtures in social media, brand have to compete making digital content for their marketing models.*

*The changes of audiences from conventional media to digital media is one of the reasons of Paseavic Yearbook to do an expansion and innovation to digital media. If the other yearbook agencies created their social media as a product catalogue, Paseavic Yearbook do something different with creating beneficial and useful contents to build their brand awareness. Almost 80% of their contents filled with beneficial contents and the rest of 20% content filled with soft selling contents. It suits with the new strategy method of digital media called AIEAA (Awareness, Interest, Engagement Action dan Advocacy).*

*One of the purposes of Paseavic Yearbook is to create every yearbook memorable until the old days or make it as a memories reminder. They make every yearbook exclusively with conceptual design and suit with their audiences in their own school. That is Paseavic Yearbook brings “Memories” as a theme of their social media campaign on April, which contains the memories of teachers, friends, crushes or lovers, school activities and school facilities. All of the media contents designed according to their targeted target audiences and the needs of brand in order to make media contents work as their expected.*

***Key words : Paseavic Yearbook, Social Media Campaign, AIEAA, Memories, School***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	iii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vi
<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>ABSTRACT .....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	3
C. TUJUAN PERANCANGAN.....	3
D. BATASAN MASALAH .....	3
E. MANFAAT PERANCANGAN.....	4
F. DEFINISI OPERASIONAL .....	4
G. METODE PERANCANGAN.....	7
H. METODE ANALISIS DATA.....	8
I. SKEMATIKA PERANCANGAN .....	9
<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA .....</b>	10
A. LANDASAN TEORI .....	10
1. <i>Brand Awareness</i> .....	10
2. <i>Brand Image</i> .....	11
3. <i>Brand Activation</i> .....	12
4. <i>Digital Campaign</i> .....	13
5. <i>Media Sosial</i> .....	15
6. <i>AIEAA</i> .....	17
7. Desain Komunikasi Visual .....	22
8. Identitas Visual .....	23

B. DATA PERUSAHAAN .....	25
C. DATA PRODUK .....	27
D. ANALISIS PEMASARAN .....	28
E. ANALISIS DATA .....	33
F. VALUE PROPOSITION .....	36
G. ANALISIS BRAND POSITIONING .....	36
H. KESIMPULAN .....	37
 <b>BAB III KONSEP PERANCANGAN .....</b>	 38
A. KONSEP PEMASARAN .....	38
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran .....	38
2. Tujuan dan Strategi Promosi .....	39
B. KONSEP MEDIA .....	41
1. Tujuan Media .....	41
2. Strategi Media .....	41
3. Geografis .....	42
4. Psikografis .....	42
5. Perilaku .....	42
6. Panduan Media .....	42
7. Jadwal Media .....	43
C. KONSEP KREATIF	
1. Tujuan Kreatif .....	44
2. Strategi Kreatif .....	44
D. PROGRAM KREATIF .....	41
1. Tema .....	45
2. Pendukung Tema Perancangan .....	45
a. Strategi Penyajian Pesan .....	45
b. Pengarahan Pesan Visual .....	46
1. Moment visual .....	46
2. Citra visual .....	46
a. Logo .....	46

b.	Tipe Huruf .....	47
c.	Tone Warna .....	48
d.	Layout .....	48
e.	Gaya Desain .....	50
f.	Model Illustrasi .....	51
3.	Penulisan Naskah .....	51
4.	Pengarahan Teknis .....	53
<b>BAB IV PROSES DESAIN/VISUALISASI.....</b>		<b>54</b>
A. PENJARINGAN IDE DESAIN .....		54
1.	Konten Quote .....	54
a.	Quote Guru .....	54
b.	Quote Teman .....	55
c.	Quote Cinta .....	56
d.	Quote Ekskul .....	57
e.	Quote Perangkat Sekolah .....	58
2.	Konten Tips .....	59
a.	Tips Guru .....	59
b.	Tips Teman .....	60
c.	Tips Cinta .....	61
d.	Tips Ekskul .....	62
e.	Tips Perangkat Sekolah .....	63
3.	Konten Cerita .....	64
a.	Cerita Berkesan Tentang Guru .....	64
b.	Cerita Apes Tentang Guru .....	65
c.	Cerita Absurd/Lucu Tentang Guru .....	66
d.	Cerita Berkesan Tentang Teman .....	67
e.	Cerita Apes Tentang Teman .....	68
f.	Cerita Absurd/Lucu Tentang Teman .....	69
g.	Cerita Berkesan Tentang Pacar/Gebetan .....	70
h.	Cerita Apes Tentang Pacar/Gebetan .....	71

i.	Cerita Absurd/Lucu Tentang Pacar/Gebetan .....	72
j.	Cerita Berkesan Tentang Ekskul .....	73
k.	Cerita ApesTentang Ekskul .....	74
l.	Cerita Absurd/Lucu Tentang Ekskul .....	75
4.	Konten Produk .....	76
a.	Produk Tentang Guru .....	76
b.	Produk Tentang Teman/Sahabat .....	77
c.	Produk Tentang Pacar .....	78
d.	Produk Tentang Ekskul .....	78
5.	Konten Games .....	79
a.	Games Tentang Teman .....	79
b.	Games Tentang Pacar .....	80
c.	Games Tentang Perngkat Sekolah .....	81
6.	Konten Greeting Hari Kartini .....	82
B.	Hasil Proses FGD .....	82
C.	Eksekusi Final Design .....	84
1.	Kenangan Tentang Guru .....	85
a.	Quote Guru .....	85
b.	Tips Guru Slide I .....	86
c.	Tips Guru Slide II .....	86
d.	Kenangan Berkesan Bareng Guru .....	87
e.	Kenangan Apes Bareng Guru .....	88
f.	Kenangan Absurd Bareng Guru .....	89
g.	Produk Guru .....	90
2.	Kenangan Tentang Teman .....	91
a.	Games Teman .....	91
b.	Quote Teman .....	92
c.	Tips Teman Slide I .....	93
d.	Tips Teman Slide II .....	93
e.	Kenangan Berkesan Tentang Teman .....	94
f.	Kenangan Apes Tentang Teman .....	95

g. Kenangan Absurd Tentang Teman .....	96
3. Kenangan Tenang Pacar .....	97
a. Games Pacar .....	97
b. Quote Pacar .....	98
c. Tips Pacar .....	99
d. Kenangan Berkesan Tentang Pacar .....	100
e. Kenangan Apes Tentang Pacar .....	101
f. Kenangan Absurd Tentang Pacar .....	102
g. Produk Tentang Pacar .....	104
4. Kenangan Tentang Ekskul .....	105
a. Greeting Hari Kartini .....	105
b. Quote Ekskul .....	106
c. Tips Ekskul .....	107
d. Kenangan Berkesan Tentang Ekskul .....	108
e. Kenangan Apes Tentang Ekskul .....	109
f. Kenangan Absurd Tentang Ekskul .....	110
g. Produk Tentang Ekskul .....	112
5. Kenangan Tentang Perangkat Sekolah .....	113
a. Quote Ekskul .....	113
b. Tips Ekskul .....	114
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>115</b>
A. KESIMPULAN .....	115
B. SARAN .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>119</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Infografis Pemasaran Melalui Konten Digital .....	18
Gambar 2. Infografis Strategi Komunikasi Media AIEAA .....	20
Gambar 3. Infografis Pembagian Strategi AIEAA .....	20
Gambar 4. Referensi Konten Pesaing .....	29
Gambar 5. Referensi Konten Pesaing .....	29
Gambar 6. Referensi Konten Pesaing .....	30
Gambar 7. Referensi Konten Pesaing .....	31
Gambar 8. Referensi Konten Pesaing .....	32
Gambar 9. Referensi Konten Pesaing .....	32
Gambar 10. Referensi Konten .....	40
Gambar 11. Referensi Konten .....	40
Gambar 12. Referensi Konten .....	46
Gambar 13. Referensi Typografi .....	47
Gambar 14. Referensi Typografi .....	48
Gambar 15. Logo Paseavic Yearbook .....	48
Gambar 16. Referensi Konten .....	49
Gambar 17. Referensi Konten .....	49
Gambar 18. Referensi Konten .....	50
Gambar 19. Referensi Konten .....	50
Gambar 20. Referensi Konten .....	51
Gambar 21. Referensi Konten .....	51
Gambar 22. Referensi Konten .....	52
Gambar 23. Sketch Quote Guru .....	54
Gambar 24. Sketch Quote Teman .....	55
Gambar 25. Sketch Quote Pacar .....	56
Gambar 26. Sketch Quote Ekskul .....	57

Gambar 27. Sketch Quote Perangkat Sekolah .....	58
Gambar 28. Sketch Tips Guru .....	59
Gambar 29. Sketch Tips Teman .....	60
Gambar 30. Sketch Tips Pacar .....	61
Gambar 31. Sketch Tips Ekskul .....	62
Gambar 32. Sketch Tips Perangkat Sekolah .....	63
Gambar 33. Sketch Cerita Berkesan Tentang Guru .....	64
Gambar 34. Sketch Cerita Apes Tentang Guru .....	65
Gambar 35. Sketch Cerita Absurd Tentang Guru .....	66
Gambar 36. Sketch Cerita Berkesan Tentang Teman .....	67
Gambar 37. Sketch Cerita Apes Tentang Teman .....	68
Gambar 38. Sketch Cerita Absurd Tentang Teman .....	69
Gambar 39. Sketch Cerita Berkesan Tentang Pacar .....	70
Gambar 40. Sketch Cerita Apes Tentang Pacar .....	71
Gambar 41. Sketch Cerita Absurd Tentang Pacar .....	72
Gambar 42. Sketch Cerita Berkesan Tentang Ekskul .....	73
Gambar 43. Sketch Cerita Apes Tentang Ekskul .....	74
Gambar 44. Sketch Cerita Absurd Tentang Ekskul .....	75
Gambar 45. Sketch Produk Tentang Guru .....	76
Gambar 46. Sketch Produk Tentang Teman .....	77
Gambar 47. Sketch Produk Tentang Pacar .....	78
Gambar 48. Sketch Produk Tentang Ekskul .....	78
Gambar 49. Sketch Games Teman .....	79
Gambar 50. Sketch Games Pacar .....	80
Gambar 51. Sketch Games Perangkat Sekolah .....	81
Gambar 52. Sketch Greeting Hari Kartini .....	82
Gambar 53. Visual Quote Guru .....	85
Gambar 54. Visual Tips Guru I .....	86
Gambar 55. Visual Tips Guru II .....	86
Gambar 56. Visual Kenangan Berkesan Guru .....	87
Gambar 57. Visual Kenangan Apes Guru .....	88

Gambar 58. Visual Kenangan Absurd Bareng Guru .....	89
Gambar 59. Visual Produk Guru .....	90
Gambar 60. Visual Games Tentang Teman .....	91
Gambar 61. Visual Quote Tentang Teman .....	92
Gambar 62. Visual Tips Teman I .....	93
Gambar 63. Visual Tips Teman II .....	93
Gambar 64. Visual Kenangan Berkesan Bareng Teman .....	94
Gambar 65. Visual Kenangan Apes Bareng Teman .....	95
Gambar 66. Visual Kenangan Absurd Bareng Teman .....	96
Gambar 67. Visual Games Tentang Pacar .....	97
Gambar 68. Visual Quote Cinta .....	98
Gambar 69. Visual Tips Cinta .....	99
Gambar 70. Visual Kenangan Berkesan Tentang Pacar .....	100
Gambar 71. Visual Kenangan Apes Tentang Pacar .....	101
Gambar 72. Visual Kenangan Absurd Tentang Pacar .....	102
Gambar 73. Visual Produk Tentang Pacar .....	104
Gambar 74. Visual Greeting Hari Kartini .....	105
Gambar 75. Visual Quote Ekskul .....	106
Gambar 76. Visual Tips Ekskul .....	107
Gambar 77. Visual Kenangan Berkesan Ekskul .....	108
Gambar 78. Visual Kenangan Apes Ekskul .....	109
Gambar 79. Visual Kenangan Absurd Ekskul .....	110
Gambar 80. Visual Produk Ekskul .....	112
Gambar 81. Visual Quote Perangkat Sekolah .....	113
Gambar 82. Visual Tips Perangkat Sekolah .....	114

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

*Digital campaign* merupakan bagian dari strategi kampanye digital. *Digital Campaign* sendiri memiliki banyak bentuk seperti pemanfaatan media sosial, pemanfaatan website dalam satu kesatuan konsep strategi dan lain-lain. Proses kampanye digital memiliki kesamaan dengan proses pembuatan *Integrated Campaign*. Prosesnya bisa dari *online* ke *online* hingga dari *offline* ke *online*. *Social Media Campaign* adalah salah satu bentuk dari kampanye digital. Ketika membuat *social media campaign* ada banyak faktor yang harus diperhatikan antara lain target audiens, konten, desain dan jenis konten (Hafidullah, wawancara 05 Desember 2018).

Media sosial adalah platform digital dimana antara audiens satu dengan audiens yang lain berinteraksi secara luas atau secara sosial (Hafidullah, wawancara, 05 Desember 2015). Munculnya internet menjadi hal yang berpengaruh dan penting terhadap kelancaran era periklanan digital. Internet telah menggeser daya fokus, kecepatan mengatasi ruang, keteraturan menjadi tidak teratur, waktu bergerak secara standar, masyarakat kehilangan pusat dan nilai-nilai yang mengatur masyarakat (Nasrullah, 2015:71).

Pendapat lain menurut Hunter dalam Nasrullah adalah kehadiran media baru (new media/cybermedia) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka (2015:1). Penggunaan metode *digital campaign* semakin tinggi pada masa ini. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh perkembangan pesat *smartphone* yang hampir dimiliki setiap orang. Selain itu didukung pula dengan semakin beragamnya fasilitas pada sosial media, perkembangan dalam bidang kreatif (desain grafis, videografi, periklanan) juga memberikan ruang untuk ide kreatif dalam pembuatan konten untuk promosi media digital. Media digital menciptakan kesuksesan sebuah kampanye dengan beberapa cara. Kesuksesan tersebut bisa dilihat dari

jumlah pengikut, *growth rate* media sosial dan *audience sharing*. *Growth rate* misalnya, sebuah akun bisa saja dalam sehari diikuti oleh berapa followers, contoh 20 perhari. Namun, dengan *engagement* yang lebih dan tepat mungkin sebuah akun bisa mendapatkan 60 *followers* perhari.

Industri *yearbook* atau buku tahunan di Yogyakarta berkembang sangat pesat. Namun, kebanyakan industri pembuatan *yearbook* ini sendiri masih menggunakan *output* berbentuk *hardcopy*. Penyebarluasan atau penyebaran promosi dalam bentuk digital, seperti media sosial, juga sangat penting untuk diperhatikan oleh para industri *yearbook*. Industri *yearbook* sendiri biasa menggunakan sosial media sebagai gudang portofolio, tempat menampilkan karya buku tahunannya, dan foto dokumentasi kegiatan *brand*. Disamping sebagai media penampil karya, media sosial sangat efektif menyasar anak-anak sekolah sebagai target audiens. Melihat tingkat pemakaian *smartphone* yang banyak dan kondisi di masa sekarang yang hampir semua orang menggenggam dan jarang terpisah dengan *gadget* maka penyebaran *awareness*, karya, atau dokumentasi kegiatan dari brand buku tahunan akan sangat efektif melalui media digital.

Paseavic Yearbook (dibaca “Pasivik”) sendiri adalah brand baru dalam industri *yearbook* yang didirikan sekitar tahun 2017 di Tamansiswa. Paseavic didirikan oleh 5 orang pemuda yaitu Yusuf Prabowo sebagai CEO, Dien dan Fajar sebagai Marketing, Ikfan Afrido dan Hanif sebagai divisi kreatif, seperti fotografi dan desain. Kelima orang tersebut merupakan alumni dari agensi buku tahunan yang ada di Yogyakarta. Paseavic Yearbook sebagai brand yang baru membuat penataan diri brand sendiri belum maksimal. Mereka memiliki beberapa akun di media sosial yang digunakan sebagai promosi. Sudah ada beberapa konten di media sosial Paseavic Yearbook yang ditampilkan, tetapi kurang mendapatkan dampak yang bagus, dikarenakan belum adanya strategi dan pemilihan konten yang tepat untuk ditampilkan. Sekolah-sekolah yang menjadi klien Paseavic Yearbook masih berasal dari sekolah-sekolah di DI. Yogyakarta yang mereka tawarkan. Belum banyak klien yang tertarik secara personal dan menghubungi Paseavic Yearbook

untuk membuat buku tahunan. Melalui pembangunan *awareness* dari media sosial ini diharapkan Paseavic Yearbook akan mendapatkan *awareness* sesuai dengan yang diharapkan dan bersaing menjadi *brand* yang dicari sebagai *brand* yang membuat karya secara bersama sama dengan target audience dalam bentuk buku tahunan.

## B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang masalah, maka muncul sebuah rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana merancang *social media campaign* untuk membentuk Brand awareness Paseavic Yearbook ?

## C. Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan perancangan ini sebagai berikut.

1. Merancang strategi konten yang tepat agar target untuk melakukan awareness brand melalui media social berjalan dengan tepat sasaran.
2. Merancang *strategy campaign digital* yang tepat, untuk menarik target audience dari *online* ke *offline*, maupun *offline* ke *online*.
3. Mengkomunikasikan pesan dan visual yang tepat hingga benar benar menyasar *target audience*.
4. Mengemas konten digital tidak hanya sebagai ajang pameran portofolio.
5. Mengkomunikasikan bahwa Paseavic Yearbook adalah agency buku tahunan yang mau bekerja bersama sama untuk membuat buku tahunan yang berkesan hingga hari tua.

## D. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada perancangan social media campaign Paseavic Yearbook.

1. Lokasi yang disasar pada perancangan social media campaign ini adalah Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Dengan Target Utama Anak SMA , Ses A – B dengan umur 16 - 19 tahun dan Secondary Target adalah Mahasiswa dengan rentang umur 24 -25 tahun. Dan target audience terakhir adalah anak SMP dengan rentang umur 13 -15 tahun
3. Perancangan *social media campaign* ini meliputi konten selama 1 bulan dan strategi digital.

## **E. Manfaat Perancangan**

### 1. Manfaat bagi Mahasiswa

Melalui perancangan ini penulis bisa belajar mengenai strategi digital, konten digital dan media media baru yang masih jarang digunakan untuk melakukan brand awareness.

### 2. Bagi Institusi

- a. Dapat menambah referensi pembuatan karya, Konten digital, strategi digital dll, karena merancang strategi digital masih berada dalam media baru yang jarang digunakan.

- b. Melalui perancangan social media campaign ini dapat diketahui hasil dari kegiatan belajar selama menempuh pendidikan DKV di Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Proses penciptaan dari awal hingga sampai kepada *output* karya dan medianya menjadi *problem solving* untuk melakukan Awareness secara digital dari brand Paseavic Yearbook.

- c. Menambah kajian *literature* Tugas Akhir.

### 3. Manfaat bagi Paseavic Yearbook

- a. Meningkatkan awareness brand Paseavic Yearbook.

## **F. Definisi Operasional**

### 1. Media Sosial

Menurut Hanson dalam Hadi Purnama (2011:112), *Social Media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang

didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens. Menurut Gunelius (dalam Hadi Purnama, 2011:112) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Media sosial juga dapat diartikan sebagai media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi popular. Febransyah (dalam Napitupulu, 2013:10), memperluas definisi media social yaitu media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya.

Berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adalah (Purnama, 2011 : 116) :

- a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan social media dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): social media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*): social media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*): social media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

- e. Tetap (*permanence*): social media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Menurut praktisi jejaring sosial Liana Evans (dalam Napitupulu, 2013:51) ,jenis-jenis jejaring sosial antara lain:

1. *Social News Sites.*

Jenis jejaring sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video dan foto, yang kemudian akan diberikan penilaian (*vote like atau dislike*) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.

2. *Social Networking*

Jenis ini merupakan yang paling popular di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh MySpace.com dan sampai sekarang yang paling mendunia adalah Facebook. Situs ini memungkinkan orang untuk membuat halaman web pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten komunikasi.

3. *Social Sharing*

Beberapa platform jejaring sosial memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain Youtube, Flickr, dan SoundCloud. Dengan fungsi yang ditonjolkan, pengguna bias cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.

4. *Blog*

Jenis jejaring sosial ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran, dan informasi. Contoh dari sosial media jenis ini adalah Blogspot.com dan Wordpress.com.

5. *Microblogging*

Twitter ialah contoh *microblogging* yang paling mewabah di dunia saat ini termasuk Indonesia. Keterbatasannya dalam menuliskan pesan/informasi yang hanya 140 karakter sehingga membuatnya disebut micro blog.

## 6. Forum.

Merupakan cikal bakal jejaring sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari sampai hal-hal aneh. *Forum* menjadi tempat pertama bagi seseorang untuk mencari informasi dari orang lain yang mungkin lebih ahli di bidang yang diminati olehnya.

## G. Metode Perancangan

### 1. Data yang dibutuhkan

#### a. Data primer

Dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik Paseavic yearbook yaitu kepada lima orang *owner* didalamnya. Melakukan beberapa wawancara terhadap *target audience* yang disasar untuk menentukan *tone* konten dan social media campaign yang akan dibuat.

#### b. Data Sekunder

Referensi konten sosial media dari brand pesaing dan referensi brand dari brand yang bisa diambil intisarinya.

### 2. Metode Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Mewawancarai pemilik dari agensi Paseavic Yearbook untuk menentukan, pesan, *positioning*, *objective* dan target audiens dari *brand* ini.

#### b. Studi Pustaka

Mempelajari dan membaca literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian media sosial, *awareness*, strategi digital dan bagaimana kampanye atau strategi komunikasi di sosial media dapat berjalan dengan tepat.

c. Internet

Mencari sumber data mengenai target audiens, pesaing, referensi dan sumber-sumber yang bisa digunakan untuk perancangan strategi *social media campaign* ini.

d. Data visual

Melakukan riset pada target audiens yang disasar dari brand ini yaitu, primer, sekunder dan tersier.

e. Instrumen Pengumpulan Data

a. Buku Catatan

b. Kamera

c. *Smartphone* / Telepon Genggam

## H. Metode Analisis Data

1. Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan menggunakan teori SWOT (Strength, Weakness, Opportunities dan Threatment) untuk menentukan pesan apa yang tepat dan pas kepada target audiens.

2. Analisis Target Audience

Analisis *target audience* untuk menganalisis pola perilaku konsumen dalam menentukan strategi perancangan dan bentuk media seperti apa cocok untuk mengenalkan produk.

## I. Skematika Perancangan

