



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODE PERANCANGAN KARYA

3.1 Metode Pengumpulan Data

3.1.1 Metode Pengumpulan Data Awal

Sebelum melakukan sebuah perancangan karya, pengumpulan data menjadi bagian penting sebagai latar utama dalam menentukan tujuan karya. Sebelum memulai, diperlukan data-data yang memperkuat agar karya pantas untuk diwujudkan dan teruji kebenaran dan fakta yang ditampilkan sebagai solusi pemecahan masalah yang ingin diangkat. Menurut Bungin (2013, h. 129), Metode pengumpulan data adalah sebuah bagian instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Berikut, bentuk-bentuk metode pengumpulan data yang dilakukan pada karya ini:

3.1.1.1 PEST ANALYSIS

PEST Analysis merupakan sebuah analisis terhadap faktor lingkungan eksternal yang mencakup bidang politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Faktor lingkungan eksternal tersebut menentukan dan mempengaruhi kinerja dan proses bisnis organisasi. (Gupta, 2013, h. 35). Dalam karya ini, penulis menganalisis faktor lingkungan eksternal yang meliputi perekonomian dan kehidupan sosial di wilayah Papua, khususnya para pengrajin Noken yang ada di daerah Timika.

Analisis tersebut dilakukan bersamaan dengan *SWOT Analysis*, yaitu memperhatikan *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* sebelum membangun bisnis sosial ini.

Dengan menentukan *SWOT Analysis* yang memperhatikan faktor lingkungan mencakup bidang ekonomi dan sosial akan membentuk *positioning* yang kuat terhadap bisnis usaha yang dijalankan.

3.1.1.2 Analisis Dokumen

Mulyana (2013, h. 201) menyebutkan analisis dokumen sebagai sebuah pengamatan yang dilihat dari dokumen-dokumen yang berkaitan seperti otobiografi, memoar, catatan harian, berita koran, artikel majalah, brosur, foto-foto. Penelitian yang hanya mengandalkan dokumen – dokumen tersebut tanpa melakukan wawancara mendalam dianggap memadai memberikan sebuah gambaran atau penafsiran atas pengalaman hidup yang sedang diteliti.

Pada karya ini, penulis mencari data dengan mencari beberapa fakta melalui internet tentang kenyataan para pengrajin Noken di Papua dengan mencocokkan dari berbagai sumber, dengan tambahan mengambil dokumen langsung melalui seseorang yang tinggal di Papua untuk mengambil gambar sebagai bukti nyata yang memperkuat data.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data Akhir

3.1.2.1 Survey

Untuk melakukan survey, penulis menggunakan metode kuesioner, yaitu rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dalam bentuk daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang telah ditentukan, dan setelah diisi dikembalikan kepada penulis. (Bungin, 2013, h. 130).

Metode kuesioner ini dilakukan oleh peneliti setelah produk usaha Walibu telah diproduksi dan dipasarkan, sehingga pengumpulan data ini digunakan untuk melihat respon dan tanggapan konsumen terhadap produk dan membantu mengukur berhasil atau tidak kampanye sosial yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* Walibu.

3.2 Metode Perancangan

3.2.1 Tahapan Perancangan

Berikut ini merupakan perancangan dalam kegiatan penyusunan konsep kampanye sosial Walibu:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.1 *Timeline Perancangan Karya*

No	Kegiatan	Maret		April		Mei				Juny				July
		3	4	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Pembentukan nama perusahaan	■												
2	Pembentukan tim	■												
3	Pematangan konsep produk			■	■									
4	Mencari <i>photographer</i> dan model untuk <i>photoshoot</i>			■										
5.	<i>Photoshoot sample product</i>				■									
6.	Brainstorming <i>campaign</i>					■								
7.	Pematangan konsep <i>campaign</i>					■	■							
8.	Desain brosur dan poster						■	■						
9.	Desain materi konten Instagram						■	■			■	■		
10.	Survei produk					■	■							
11.	<i>Offline selling and Promotion</i>								■	■	■	■	■	■

Sumber : Data Olahan Penulis

Sebuah tema menjadi bagian penting yang mewakili pesan komunikasi yang ingin disampaikan dalam bentuk *output* tertentu. Tema menjadi ide dasar atau gagasan utama yang ditentukan menjadi acuan dalam membuat konten-konten yang berkaitan untuk diposting di setiap bentuk media promosi. Setelah melakukan *brainstorming*, tema yang digunakan berdasar pada visi utama Walibu, yaitu ingin memberdayakan para perempuan Indonesia dalam mengentaskan kesenjangan ekonomi di daerah pedesaan.

“*Small Action for Big Smile*” merupakan tema yang digunakan untuk menggambarkan bahwa dengan memberikan aluran tangan dalam bentuk kecil, kita telah membantu memberdayakan para Ibu pengrajin di Papua, khususnya pengrajin Noken tradisional dan ambil bagian untuk melindungi sebuah budaya Indonesia Timur. Melalui kampanye sosial ini pesan yang ingin disampaikan bahwa dengan membeli produk Walibu, para konsumen juga telah mengulurkan tangan mereka untuk membantu memberdayakan para perempuan pengrajin Noken sebagai bentuk ajakan dalam ikut melestarikan salah satu budaya yang telah dilindungi oleh UNESCO tersebut.

Kampanye sosial dengan tema “*Small Action for A Big Smile*” ini menjadi strategi utama dalam mengenalkan produk pertama Walibu dengan model *Lean Startup* yang dijalankan oleh Walibu. *Lean Startup* merupakan

salah satu strategi melalui pendekatan produk di mana produk yang dibuat pertama kali merupakan produk yang langsung di pasarkan untuk mendapatkan tanggapan balik dari khalayak luas mengenai produk tersebut (Irianto, 2016, h. 9). Respon yang didapat menjadi bahan evaluasi sebagai bahan *product development* sehingga Walibu dapat membangun kembali serta *positioning* ulang terhadap produk dan keinginan pasar.

Dalam rangkaian persiapan kampanye sosial yang dilakukan, untuk meningkatkan *awareness* yang diharapkan, penulis melakukan wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa untuk bisa menentukan media promosi yang cocok untuk dibuat dan sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan, yaitu generasi muda dan milenial berusia sekitar 18 -35 tahun.

Untuk memperkuat kampanye sosial tersebut, maka dibentuk video dengan konten yang disesuaikan dengan tema kampanye. Konten dalam video yang dipilih, memperlihatkan kenyataan lingkungan para penjual Noken dengan sentuhan visual audio dengan lagu dari Papua yang berjudul Tatinggal di Papua.

Selain itu, juga memperkenalkan kembali bagaimana wujud dari Noken asli yang dijual di pasaran tanah Papua. Untuk *cover* video, penulis dibantu dari tim visual *design* Walibu. Begitu pula dengan konten yang dimasukkan ke dalam postingan media sosial Instagram dalam bentuk visual

gambar yang di buat oleh tim *design*, penulis menentukan konsep visual yang ingin ditampilkan untuk menggambarkan tema dari kampanye sosial tersebut.



Sumber : Yuni, 2018

Gambar 3.2.1 Konsep Ide Konten Instagram

Setelah media promosi telah ditentukan, konsep tema yang sudah ditentukan juga dituangkan ke dalam materi cetak seperti *flyer*, poster, dan *roll Banner*. Dalam materi cetak, produk sudah harus siap ditampilkan, sehingga sebelum masuk ke dalam desain, penulis mencari jasa *photographer* beserta model yang menggunakan produk Walibu dengan lokasi *photoshoot* di taman sekitar Universitas Multimedia Nusantara. Lalu hasil foto produk diserahkan kepada tim desain untuk segera dibentuk desain poster dan *flyer*. Penulis mencari model yang memiliki kulit sawo matang dan rambut setengah keriting dan memiliki wajah orang Timur Indonesia namun memiliki gaya perkotaan untuk mencerminkan produk Walibu yang tetap tradisional namun memiliki gaya yang tidak ketinggalan zaman.

3.2.2 Anggaran Rancangan Karya

Perincian perkiraan anggaran yang dibutuhkan untuk membuat karya ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Anggaran Rancangan Karya

	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
Pre-Produksi	<i>Photographer Pre-production</i>	1	500.000	500.000
	Noken Besar	1	950.000	950.000
Produksi	<i>Photographer (Product)</i>	1	500.000	500.000
	Jasa Model	1	300.000	300.000
	Produksi <i>sample</i> kaos	5	100.000	500.000
	Produksi <i>sample</i> Noken	5	50.000	250.000
Pasca -Produksi	Cetak <i>Flyer</i>	250	1000	250.000
	Cetak Poster	4	30.000	120.000
	Cetak <i>Roll Banner</i>	1	400.000	400.000
				3.770.000

Sumber : Data olahan penulis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.3 Target Luaran/Publikasi

Penulis mengharapkan, dengan kampanye sosial yang dilakukan akan memperkuat *branding* dan pengembangan produknya serta mencapai target market yang ditargetkan adalah generasi muda, khususnya mahasiswa untuk dapat mengenal dan melestarikan budaya, salah satunya budaya Indonesia Timur, Noken. Selain itu, media promosi yang digunakan juga menjadi penunjang untuk mempublikasikan nama *brand* Walibu serta produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas dengan informasi yang singkat dan menarik untuk membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai sisi Noken ataupun melakukan pemesanan produk sebagai bentuk ikut mengikuti kampanye sosial yang diadakan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA