

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Rencana perancangan karya "Perancangan Kampanye Digital #PRAkaryabamBU Untuk Penggalangan Dana Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena" akan diwujudkan melalui pembuatan kampanye melalui akun media sosial Instagram dengan nama @prakarya.bambu. Akun ini akan dirancang dengan konsep perancangan karya untuk mendukung kampanye penggalangan dana Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena.

Dalam rangkaian acara Prabu (Prakarya Bambu), terdapat pula kegiatan *workshop* anyaman bambu dan penyuluhan. Kedua kegiatan ini dirancang dengan tujuan yang sama, yaitu meningkatkan resiliensi Bersama Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena. *Workshop* anyaman bambu memberikan kesempatan bagi peserta untuk mengembangkan keterampilan anyaman bambu secara praktis, sementara penyuluhan bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya resiliensi dan strategi untuk mencapainya dalam konteks kerajinan tangan bambu.

#### **3.1.1 Metode Pengumpulan Data**

Diperlukan 7 tahapan menurut (Tuten & Solomon, 2014), tahap awal dalam perencanaan kampanye media sosial, yaitu:

1. *Conduct a situation analysis and identify key opportunities*

Analisis mendalam terhadap kondisi akun media sosial yang akan digunakan. Ini mencakup analisis situasi secara menyeluruh, di mana kampanye harus didasarkan pada pemahaman yang teliti melalui analisis SWOT. Langkah ini memungkinkan pengenalan dan pemahaman yang lebih baik terhadap kondisi industri, sehingga kampanye dapat dirancang dengan lebih tepat dan efektif.

Menurut (Barker et al., 2017) menegaskan bahwa analisis SWOT memiliki peran yang krusial sebagai langkah awal dalam persiapan menjalankan kampanye di media sosial. Melalui analisis SWOT ini,

individu atau organisasi dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu objek, sekaligus merinci peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh objek tersebut. Dengan demikian, analisis ini membuka wawasan mendalam untuk membentuk strategi kampanye yang efektif.

Dalam pelaksanaan analisis tersebut, dilakukan proses pengumpulan data melalui wawancara sebagai metode utama untuk menghimpun informasi yang diperlukan dalam rangka menyusun kampanye #PRAkaryabamBU. Wawancara ini dilakukan bersama anggota Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena yang terdiri dari Dandi sebagai ketua, Sadeh sebagai penanggung jawab bahan, Dika sebagai wakil ketua, Farhan sebagai sekretaris dan bendahara, serta Miki sebagai penanggung jawab produksi. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai berbagai informasi terkait dengan Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena. Selanjutnya, berikut adalah hasil analisis SWOT untuk Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena:

Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterampilan para pengrajin bambu dalam membuat anyaman dan kerajinan.</li> <li>2. Kreatif dalam menghasilkan produk anyaman bambu yang unik dan inovatif.</li> <li>3. Memiliki koneksi dalam komunitas lokal dan memiliki jejaring.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketergantungan pada bahan baku bambu yang dapat membatasi produksi.</li> <li>2. Kurangnya prasarana dan penguasaan teknologi modern dalam proses produksi.</li> <li>3. Pembelian kerajinan tangan bambu hanya pada pasar lokal</li> </ol>
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan Kesadaran untuk produk yang berkelanjutan secara ekologis, seperti anyaman bambu.</li> <li>2. Menjual produk melalui platform e-commerce dan mencapai pasar yang lebih luas.</li> <li>3. Membantu masyarakat untuk melakukan resiliensi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberadaan produk anyaman bambu serupa dari produsen lain dapat menjadi ancaman serius terutama jika persaingan harga atau desain sangat ketat.</li> <li>2. Adanya ancaman terhadap ketersediaan bahan baku bambu, yang dapat menghambat produksi dan menyebabkan ketergantungan yang berlebihan pada sumber daya alam yang terbatas.</li> </ol>

Tabel 3.1 Analisis SWOT Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena

Sumber: Olahan Perancang (2023)

Berdasarkan hasil analisis SWOT Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya ketersediaan prasarana. Faktor ini muncul akibat rendahnya tingkat kesadaran dan harga yang cukup tinggi. Oleh karena itu, diperlukan suatu kampanye untuk mempromosikan produk bambu dan menyebarkan informasi tentang Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman di kalangan masyarakat yang lebih luas, mengenai sanggar tersebut, serta meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi.

## 2. State objectives

Setelah itu, tahap kedua yang dilakukan adalah menetapkan tujuan atau objektif kampanye dalam format SMART. Mengingat masalah yang dihadapi oleh Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena adalah rendahnya *awareness*, maka tujuan utama kampanye adalah mengajak audiens untuk melakukan penggalangan dana pada akun Instagram @prakarya.bambu dengan meraih 160 pengikut, 1.823 *reach*, dan interaksi konten pada setiap unggahan feeds, reels, dan story selama periode 20 Oktober 2023 hingga 24 November 2023.

SMART				
<i>Specific</i>	<i>Measurable</i>	<i>Achievable</i>	<i>Relevant</i>	<i>Time-bound</i>
Mengajak masyarakat untuk melakukan penggalangan dana pada Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena dengan memperluas cakupan visibilitas melalui media sosial.	Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penggalangan dana untuk sanggar.	Merencanakan kampanye pemasaran digital yang efisien dengan memanfaatkan platform-platform media sosial dan kolaborasi dengan sanggar untuk mendukung penggalangan dana di wilayah yang lebih luas.	Meningkatkan produktivitas Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena untuk mengembangkan keberlanjutan ekonomi bagi anggota serta mempromosikan kekayaan budaya dan seni tradisional bambu.	Melaksanakan kampanye dalam waktu 4 minggu, dimulai dari bulan Oktober, dengan membuat <i>content planning</i> berkala untuk memastikan pencapaian target dalam batas waktu yang ditentukan.

Tabel 3.2 Objektif Kampanye dalam Format SMART

Sumber: Olahan Perancang (2023)

Menetapkan *Key Performance Indicators* (KPI) untuk kampanye digital #PRAkaryabamBU adalah langkah penting untuk mengukur dan mengevaluasi kesuksesan serta dampak kampanye tersebut. Untuk menetapkan KPI media sosial, jumlah KPI harus mencerminkan tujuan kampanye secara menyeluruh yaitu meningkatkan kesadaran dan mendorong audiens untuk melakukan penggalangan dana. Karena itu metode SMART dilakukan, jumlah KPI yang ditetapkan yaitu Instagram feeds memiliki target *impression 100 impressions* per setiap post yang diunggah, Instagram Story memiliki target *viewers 50 viewers* per setiap story yang diunggah, Instagram Reels memiliki target *viewers 200 viewers* per setiap reels yang diunggah, dan Instagram Live memiliki target *viewers 50* sampai dengan 100 audiens.

Hasil penggalangan dana tersebut akan dibelikan mesin irat untuk Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena. Mesin irat ini dihadirkan dengan tujuan utama meningkatkan tingkat resiliensi sanggar bambu dalam menghadapi berbagai tantangan. Pemberian mesin irat diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap efisiensi, produktivitas, dan kemampuan sanggar untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan atau pasar. Implementasi mesin irat ini bukan hanya sekadar perubahan teknologi, tetapi juga sebuah langkah strategis untuk memperkuat fondasi operasional sanggar bambu agar lebih tangguh dan berkelanjutan.

Ada beberapa data yang dapat dipertimbangkan, yang pertama mengukur jumlah dana yang berhasil dikumpulkan melalui kampanye digital. Hal ini mencerminkan sejauh mana kampanye dapat mencapai target penggalangan dana. Kedua, mengukur jumlah partisipasi *workshop* dan penyuluhan rangkaian acara Prabu (Prakarya Bambu). Hal ini mencerminkan tingkat keterlibatan dan dukungan masyarakat terhadap prakarya bambu serta keberhasilan kampanye dalam mengajak orang untuk terlibat secara langsung. Ketiga, mengukur dampak konkret kampanye digital #PRAkaryabamBU terhadap resiliensi sanggar bambu, seperti

peningkatan efisiensi produksi, peningkatan keamanan pekerja, atau perubahan positif dalam kesejahteraan sanggar.

3. *Gather insight into and target one or more segments of social consumers*

Setelah menetapkan tujuan, langkah berikutnya adalah menetapkan khalayak sasaran kampanye secara rinci berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis. Khalayak sasaran kampanye ini adalah sebagai berikut:

A. Demografi

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 18-35 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa dan pekerja

B. Geografis

JaBoDeTaBek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)

C. Psikografis

Masyarakat kota besar di Indonesia yang peduli tentang lingkungan/sustainable fashion dan perekonomian Desa Panggarangan

4. *Select the social media channels and vehicles*

Setelah pemahaman mengenai audiens yang hendak dijangkau, langkah selanjutnya adalah menentukan kombinasi media sosial yang optimal untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Zona media sosial menjadi kerangka kerja yang membantu dalam menentukan saluran dan platform media sosial yang paling sesuai. Analogi dengan bauran pemasaran konvensional, kombinasi media sosial ini merinci strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Terdapat empat zona media sosial yang diidentifikasi oleh (Tuten & Solomon, 2014), yaitu *social communities* (Komunitas Sosial), *social publishing* (Penerbitan Sosial), *social entertainment* (Hiburan Sosial), dan *social commerce* (Perdagangan Sosial). Dalam konteks ini, kampanye akan dilaksanakan melalui Instagram, yang termasuk dalam kategori social communities atau komunitas sosial.

Social Community merujuk pada saluran media sosial yang berfokus pada interaksi dan partisipasi individu yang memiliki minat atau kepentingan serupa. Menurut (Werner, 2021), tren media sosial pada tahun 2021 mencatat *The Rise of Social Communities*, di mana komunitas memainkan peran penting dalam melengkapi kampanye dengan membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens. Oleh karena itu, ketika merek atau kampanye mengadopsi pendekatan dalam zona social community, peluang untuk mencapai tingkat keterlibatan dan interaksi yang lebih tinggi dengan audiens menjadi lebih besar.

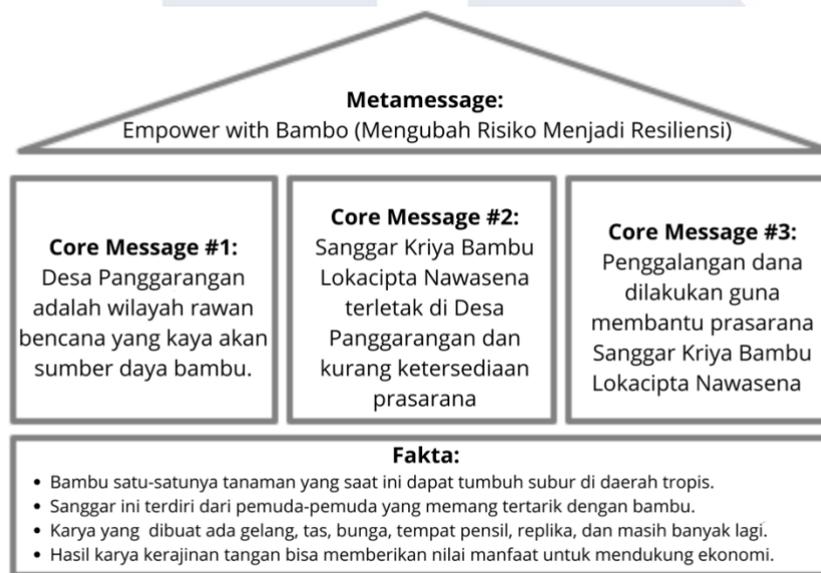
Di samping itu, keputusan untuk menggunakan media sosial Instagram dipilih dengan pertimbangan karena platform ini berfokus pada gambar dan video, memungkinkan perancang untuk menyampaikan pesan secara visual. Konten visual cenderung lebih menarik dan dapat dengan lebih mudah diingat oleh audiens. Fasilitas komentar, *like*, dan *direct message* di Instagram juga memungkinkan interaksi langsung antara perancang dan audiens, yang pada gilirannya menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan memperkuat hubungan antara keduanya.

##### 5. *Create an experience strategy*

Langkah berikutnya adalah merumuskan strategi pesan kampanye dengan menerapkan konsep strategi rumah pesan atau yang dikenal sebagai *meta message strategy* (MMS). Pesan ini dirancang dengan mempertimbangkan positioning dari Sanggar Kriya Bambu Lokacipta Nawasena sebagai tempat inspirasi anyaman kreatif dan berkelanjutan.

Strategi perumahan pesan (*message house strategy*) digunakan untuk membentuk pesan yang akan disampaikan dalam kampanye digital #PRAkaryabamBU. Strategi perumahan pesan merupakan alat yang simpel namun efektif untuk membantu suatu entitas dalam menyampaikan pesan secara efektif melalui berbagai saluran (Insights, 2013). Proses pembuatan "perumahan pesan" dimulai dengan mengumpulkan fakta yang selanjutnya dikembangkan menjadi beberapa pesan inti, yang kemudian digabungkan

menjadi satu pesan utama atau metamessage (Scott Frangos, 2016) . Metamessage untuk kampanye digital #PRAkaryabamBU dapat dirumuskan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Metamessage kampanye #PRAkaryabamBU

Sumber: Olahan Perancang

No	Message	Post	Story	Reels
1	Core Message #1	9	12	3
2	Core Message #2	7	10	3
3	Core Message #3	10	13	4

Tabel 3. 3 Konten *core message* kampanye digital #PRAkaryabamBU

Setelahnya, langkah berikut dalam merancang kampanye melibatkan perancangan konsep konten yang akan dipublikasikan, penentuan audiens target untuk kampanye digital #PRAkaryabamBU, dan penyusunan jadwal pelaksanaan kampanye digital. Menurut (Dodson, 2016), konten kampanye harus menarik dan interaktif guna meningkatkan partisipasi dari audiens dalam kampanye tersebut.

Pada tahap ini, pesan kunci yang akan disampaikan melalui konten visual kampanye ditetapkan dengan merumuskan tujuan secara rinci sebelum materi tersebut diunggah ke platform media sosial Instagram.

Penentuan pesan kunci menjadi fondasi strategis dalam (Dodson, 2016)mengembangkan desain visual, memastikan bahwa konten mencerminkan dengan tepat nilai dan pesan yang ingin disampaikan. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap esensi kampanye digital, termasuk tujuan umum dan pesan-pesan yang ingin disampaikan. Konsep konten yang telah dirancang diatur dalam tabel yang tersedia di lampiran.

Setelah merancang konsep Instagram, langkah selanjutnya adalah menentukan konsep desain konten untuk kampanye digital #PRAkaryabamBU dengan mengacu pada lima elemen komunikasi visual menurut (Davis & Hunt, 2017), yaitu sebagai berikut.

### 1. Tipografi

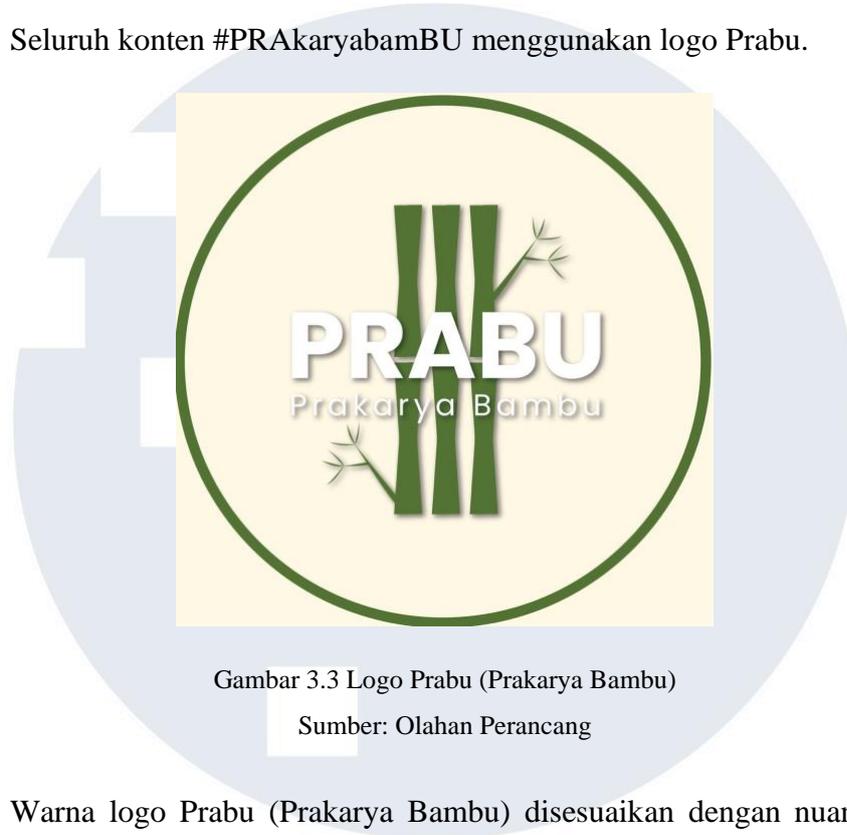
Konten kampanye #PRAkaryabamBU menggunakan jenis huruf Poppins dengan berbagai variasi tipe, mulai dari *Light*, *Regular*, *Medium*, *Semi-Bold*, hingga *Bold*. Poppins dirancang dengan proporsi yang baik dan bentuk huruf yang jelas, sehingga memudahkan pembaca untuk membaca teks dengan nyaman. Keterbacaan yang baik sangat penting dalam kampanye digital agar pesan dapat disampaikan dengan jelas.



Gambar 3.2 Contoh *Font* Poppins

## 2. Symbolisme

Seluruh konten #PRAkaryabamBU menggunakan logo Prabu.



Gambar 3.3 Logo Prabu (Prakarya Bambu)

Sumber: Olahan Perancang

Warna logo Prabu (Prakarya Bambu) disesuaikan dengan nuansa warna bambu yang umumnya dikaitkan dengan warna hijau. Logo ini memiliki latar belakang berwarna krem, dan tulisan menggunakan warna putih. Elemen-elemen pada logo Prabu memiliki artinya masing masing.

1. Warna Hijau: Warna hijau sering dikaitkan dengan alam, kesuburan, dan kesejahteraan. Prabu ingin mengkomunikasikan kesan keberlanjutan, pertumbuhan, dan harmoni dengan lingkungan.
2. Gambar Bambu: Bambu dianggap sebagai simbol kekuatan dan kelenturan. Mungkin desain ini ingin menyampaikan pesan bahwa Prabu memiliki kekuatan yang kokoh dan mau beradaptasi dengan perubahan.
3. Lingkaran: Lingkaran diartikan sebagai simbol keterpaduan, kelengkapan, dan keseimbangan. Dengan menempatkan lingkaran di luar gambar bambu, ingin menekankan keselarasan,

keberlanjutan, atau siklus kehidupan yang berhubungan resiliensi.

4. Warna krem: Warna krem dapat membantu fokus terhadap elemen-elemen utama seperti teks, gambar, atau grafik. Ini dapat memudahkan pembaca atau pengguna untuk memahami pesan yang ingin disampaikan.

### 3. Ilustrasi

Konten #PRAkaryabamBU menggabungkan elemen-elemen berupa tulisan, foto-foto terkait bambu, dekorasi alam, dan ilustrasi sederhana dengan tema utama yang berkisar pada bambu dan keindahan alam.



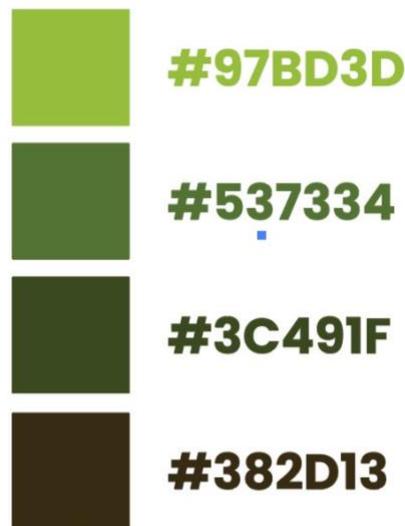
Gambar 3.4 Contoh Ilustrasi Konten Prabu

Sumber: Olahan Perancang

Ilustrasi yang diterapkan dalam kampanye digital #PRAkaryabamBU mencakup gambar-gambar yang berkaitan dengan bambu dan unsur-unsur alam.

#### 4. Warna

Warna tema Prabu yang melibatkan kombinasi coklat, hijau, dan biru mencerminkan inspirasi dari alam dan bambu. Adanya *mood board* untuk konten Prabu (Prakarya Bambu) memberikan panduan dan inspirasi yang konsisten dalam setiap materi yang dibuat.



Gambar 3.5 *Mood Board* Prabu

Sumber: Olahan Perancang

*Mood board* Prabu menjadi pedoman utama dalam menciptakan konten kampanye digital #PRAkaryabamBU. Warna memiliki kekuatan untuk mengkomunikasikan emosi dan pesan tanpa kata-kata. *Mood board* membantu merancang palet warna yang sesuai dengan nuansa dan pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye. Pemilihan warna hijau, dikaitkan dengan keberlanjutan, lingkungan, dan kesadaran akan isu-isu ekologis.

Dalam kampanye yang menekankan nilai-nilai lingkungan dan keberlanjutan, warna hijau dapat digunakan untuk menyampaikan pesan ini.

#### 5. Fotografi

Konten kampanye #PRAkaryabamBU menggunakan foto produk kerajinan tangan bambu yang diambil dan diedit pencahayaannya secara pribadi untuk menyesuaikan setiap kontennya.



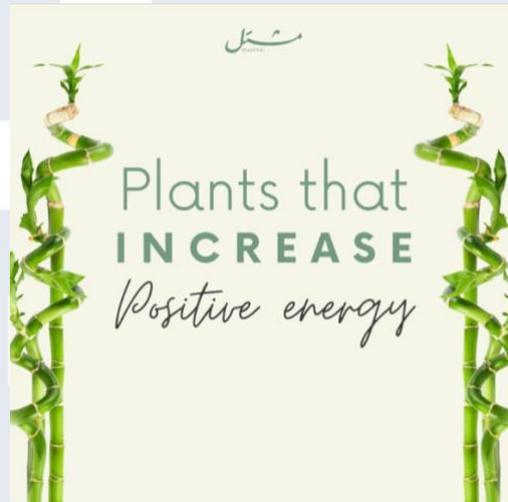
Gambar 3.6 Contoh Fotografi untuk Konten Prabu

Foto produk anyaman bambu yang digunakan disesuaikan dengan setiap konten yang dibuat dalam kampanye digital #PRAkaryabamBU.

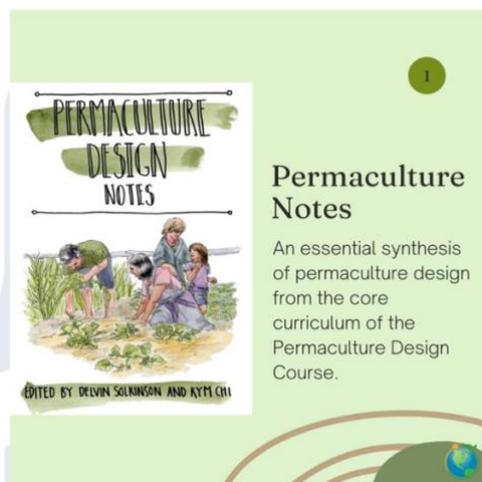
Perancangan konten kampanye digital #PRAkaryabamBU juga didukung oleh sejumlah referensi yang menjadi pedoman untuk menciptakan konten-konten kampanye digital #PRAkaryabamBU.

## 1. Instagram *Post*

Referensi untuk konten Instagram *post* kampanye digital #PRAkaryabamBU diperoleh dari unggahan akun-akun yang berkaitan dengan bambu dan alam.



Gambar 3.7 Referensi Konten IG Feed #1  
Sumber: *mashtalgardencenters* (2023)



Gambar 3.8 Referensi Konten IG Feed #2  
Sumber: *permacultureeducation* (2021)



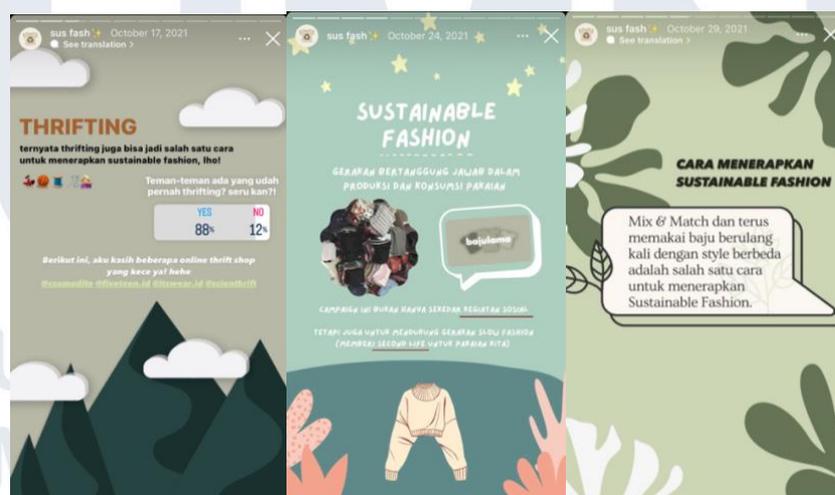
Gambar 3.9 Referensi Konten IG Feed #3

Sumber: *planted\_community* (2023)

Akun-akun tersebut fokus pada topik-topik yang berkaitan dengan alam, bambu, serta tanaman, dan dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi yang baik untuk pembuatan konten kampanye digital #PRAkaryabamBU.

## 2. Instagram *Story*

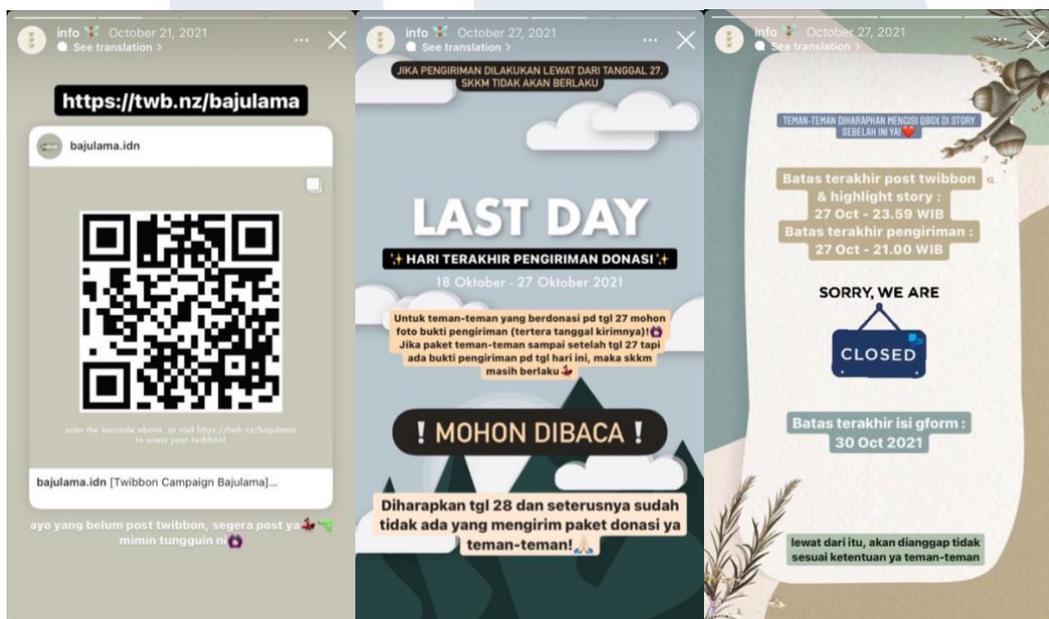
Setelah melihat akun *Bajulama.idn*, perancang kampanye dapat mengambil inspirasi dan ide untuk merancang konten Instagram *Story* kampanye digital #PRAkaryabamBU. Dengan memanfaatkan referensi tersebut, diharapkan konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens secara efektif.



Gambar 3.10 Referensi Konten IG Story #1

Sumber: *bajulama.idn* (2021)

Pada gambar 3.10 Instagram bajulama.idn menggunakan *background* kehijauan yang sesuai dengan *sustainable fashion*. Dalam setiap konten IG Story juga menggunakan background yang berbeda-beda disertai gambar tambahan dan menggunakan fitur Instagram seperti polling pada gambar paling kiri. Untuk meramaikan story Instagram juga ditambahkan gambar-gambar dan stiker yang sesuai dengan *sustainable fashion*.



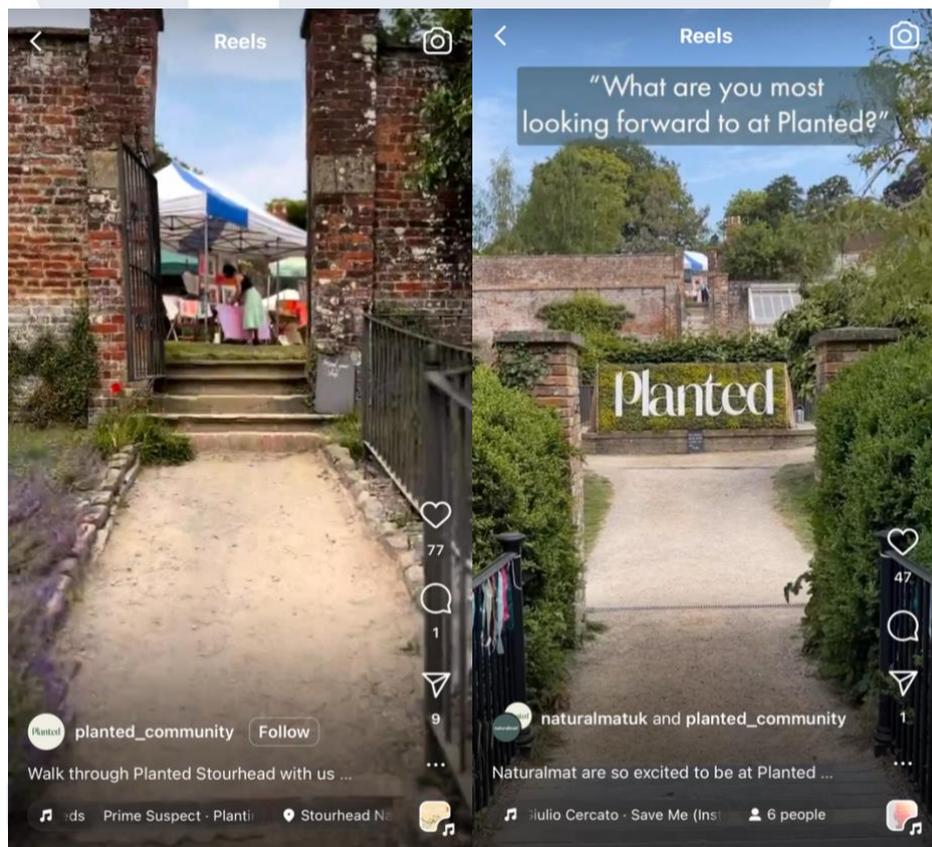
Gambar 3.11 Referensi Konten IG Story #2

Sumber: bajulama.idn (2021)

Melalui fitur-fitur Instagram Story, kampanye digital #PRAkaryabamBU dapat menciptakan interaksi yang lebih langsung dengan audiens. Penggunaan fitur-fitur seperti *poll*, *question*, dan *slider* dapat menjadi cara yang efektif untuk mengajak audiens terlibat dan memberikan respons terhadap kampanye. Semakin interaktif konten, semakin besar peluang untuk mencapai tujuan kampanye dalam meningkatkan *awareness* dan partisipasi audiens.

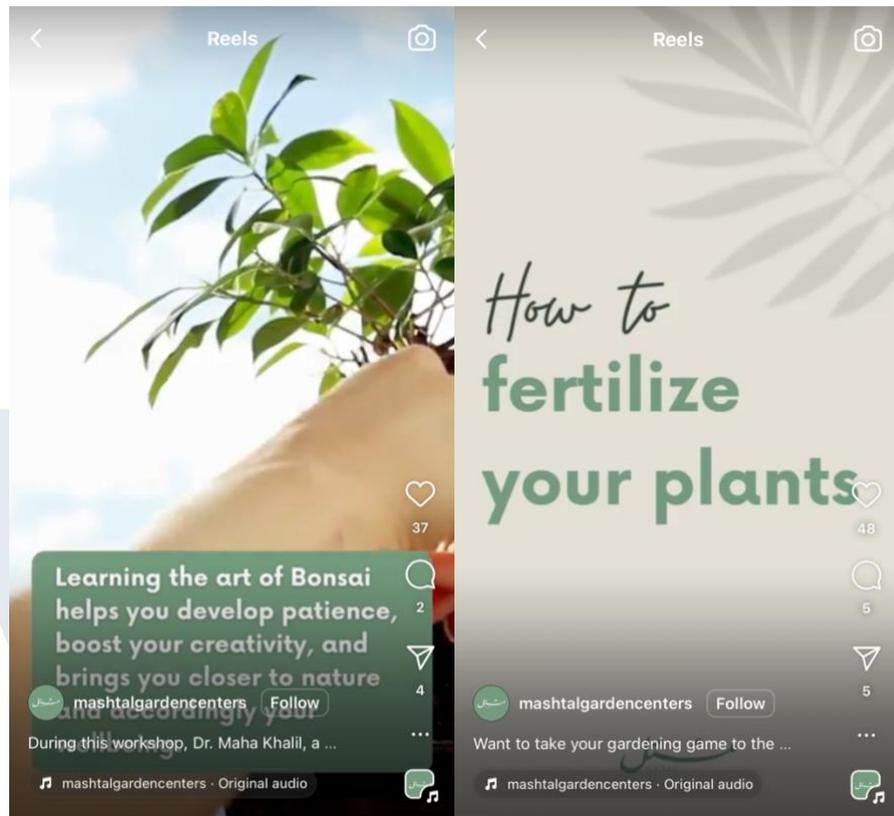
### 3. Instagram Reels

Penggunaan konten Instagram *Reels* dalam kampanye digital #PRAkaryabamBU dapat memberikan dimensi baru dalam penyampaian pesan. Format video pendek ini memungkinkan untuk memberikan informasi secara cepat dan menarik perhatian audiens. Dengan merujuk pada akun-akun yang membahas tanaman bambu dan kegiatan di belakang project Prabu, kampanye dapat memberikan konten yang informatif dan menghibur melalui Instagram *Reels*. Konten dari #PRAkaryabamBU menggunakan referensi dari konten Instagram *Reels* *planted\_community* dan *mashtalgardencenters*.



Gambar 3.12 Referensi Konten IG Reels #1

Sumber: *planted\_community* (2023)



Gambar 3.13 Referensi Konten IG Reels #2

Sumber: mashtalgardencenters (2023)

Penyampaian informasi mengenai acara Prabu melalui Instagram Reels dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan dan mengajak audiens untuk terlibat. Format video pendek Instagram Reels memungkinkan penyampaian pesan yang singkat dan menarik, sehingga dapat membangun ekspektasi dan antusiasme terkait acara Prabu. Dengan menciptakan konten yang informatif dan menghibur, kampanye dapat memperkuat keterlibatan audiens dalam rangkaian acara Prabu.

Langkah-langkah yang diperlukan sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye #PRAkaryabamBU akan membantu memastikan kelancaran dan keberhasilan kampanye tersebut yakni sebagai berikut.

Project Timeline Kampanye Digital #PRAkaryabamBU							
Oktober 2023							
Day	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Week 1	2 Okt 2023	3 Okt 2023	4 Okt 2023	5 Okt 2023	6 Okt 2023	7 Okt 2023	8 Okt 2023
Perancangan Konsep	#kampanye	#kampanye	#kampanye	#kampanye	#kampanye	#kampanye	#kampanye
Syuting & Editing							
Unggahan							
Week 2	9 Okt 2023	10 Okt 2023	11 Okt 2023	12 Okt 2023	13 Okt 2023	14 Okt 2023	15 Okt 2023
Perancangan Konsep	#kampanye	#kampanye	#kampanye	# Feed	# Feed	# Feed	# Feed
Syuting & Editing							
Unggahan							
Week 3	16 Okt 2023	17 Okt 2023	18 Okt 2023	19 Okt 2023	20 Okt 2023	21 Okt 2023	22 Okt 2023
Perancangan Konsep	# Feed	# Feed	# Feed	# Feed	# Feed	# Feed	# Feed
Syuting & Editing			# Feed	# Feed	# Feed	# Feed	# Feed
Unggahan					Feed #1		
Week 4	23 Okt 2023	24 Okt 2023	25 Okt 2023	26 Okt 2023	27 Okt 2023	28 Okt 2023	29 Okt 2023
Perancangan Konsep	# Feed	# Feed	# Feed	# Feed	# Feed	#Story	#Story
Syuting & Editing	# Feed	# Feed	# Feed	# Feed	# Feed	#Story	#Story
Unggahan	Feed #2 #3 #4				Feed #5 #6 #7 #8 #9 #10 #11 #12 #13		

Project Timeline Kampanye Digital #PRAkaryabamBU							
November 2023							
Day	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Week 1	30 Okt 2023	31 Okt 2023	1 Nov 2023	2 Nov 2023	3 Nov 2023	4 Nov 2023	5 Nov 2023
Perancangan Konsep	#Story	#Story	#Story	#Reel	#Reel	#Story	#Story
Syuting & Editing	#Story	#Story	#Story	#Story	#Reel	#Reel	#Story
Unggahan			Story#5 Reel #1	Story #10	Story #15	Story #20	Story #25 Reel #2 #3
Week 2	6 Nov 2023	7 Nov 2023	8 Nov 2023	9 Nov 2023	10 Nov 2023	11 Nov 2023	12 Nov 2023
Perancangan Konsep	#Story	#Story					
Syuting & Editing	#Story	#Story	#Reel	#Reel	#Reel	#Reel	#Reel
Unggahan	Story #30 Feed #14 #15 #16	Story #35		Reel #4 #5 #6 Live IG		Feed #17 #18	Reel #7
Week 3	13 Nov 2023	14 Nov 2023	15 Nov 2023	16 Nov 2023	17 Nov 2023	18 Nov 2023	19 Nov 2023
Perancangan Konsep							
Syuting & Editing	#Feed	#Feed	#Feed	#Feed	#Feed	#Feed	#Feed
Unggahan							Feed #19 #20 #21
Week 3	20 Nov 2023	21 Nov 2023	22 Nov 2023	23 Nov 2023	24 Nov 2023	25 Nov 2023	26 Nov 2023
Perancangan Konsep							

Syuting & Editing	#Reel	#Reel	#Reel	#Reel			
Unggahan					Reel #8 #9		

Tabel 3.4 Linimasa perancangan karya kampanye digital #PRAkaryabamBU

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan											
		Sept				Okt				Nov			
		Minggu ke-	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Perancangan Konsep Karya												
2	Penentuan Partnership												
3	Perancangan Konsep Instagram Feeds												
4	Perancangan Konsep Instagram Reels												
5	Perancangan Konsep Instagram Story												
6	Finalisasi Konsep Instagram												
7	Unggahan konten dan pelaksanaan kampanye												
8	Evaluasi kampanye												
9	Penyusunan Laporan Karya												

Tabel 3.5 Linimasa perancangan karya kampanye digital #PRAkaryabamBU

Waktu perencanaan dan pelaksanaan kampanye #PRAkaryabamBU mencakup periode tiga bulan, dimulai dari bulan September hingga bulan November.

### 3.2 Anggaran

Berikut adalah perincian anggaran yang diperlukan untuk mendukung jalannya perancangan kampanye digital #PRAkaryabamBU yang dijalankan melalui platform Instagram.

No.	Keterangan	Harga	Kuantitas	Total
1	Mesin irat + pengiriman	Rp 5.000.000	1	Rp 5.000.000,00
2	Transportasi			Rp 300.000,00
3	Sample Product	Rp 20.000	20	RP 400.000,00
4	Buah Tangan	Rp 70.000	8	Rp 560.000,00
5	Dana Darurat			Rp 500.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>Rp 7.300.000,00</b>

Tabel 3. 6 Anggaran kampanye digital #PRAkaryabamBU

Selama proses pembuatan karya, dimulai tahapan pra produksi, produksinya serta paska produksinya membutuhkan anggaran dana supaya karya bisa direalisasikan. Rincian dana dalam proses pembuatan karya seperti pada tabel 3.6 diatas. Seluruh dana yang dicantumkan dan dikeluarkan pada proses produksi ditanggung oleh pribadi sebagai penyelenggaran kampanye digital.

### **3.2 Target Luaran/Publikasi**

Kampanye ini dijalankan dengan efektif melalui media sosial Instagram, publikasi kampanye melalui akun Instagram resmi gugusmitigasilebakselatan dan stratcomm\_umn. Penggunaan platform ini memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens secara luas dan beragam. Dengan mengoptimalkan kehadiran kampanye di Instagram, pesan-pesan dan konten yang relevan dapat disampaikan kepada pengikut dan masyarakat umum

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA