

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Pembuatan

Kampanye digital mengenai literasi yang telah dibuat adalah upaya peningkatan literasi digital masyarakat yang dibuat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, pada kampanye itu dibuat Beberapa program semisal INCAKAP (Internet Cerdas Kreatif Produktif) dan IndonesiaBaik.id menjadi unggulan dan kampanye digital yang dilakukan Kementerian Kominfo dinilai berhasil karena menggunakan pendekatan lintas pemangku kepentingan (Sarifudin, 2018). Mengenai literasi yang kedua yang telah dibuat adalah kampanye digital yang dilakukan oleh Gramedia di TikTok.

Target audience yang disasar dalam kampanye digital ini adalah orang dewasa yang memiliki kegemaran yang sama yaitu berbagi atau mendonasikan uang maupun barang untuk kebaikan sesama dan juga *target audience* dari kampanye digital ini adalah orang dewasa berusia 18-35 tahun yang aktif dalam menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Alasan pemilihan *target audience* adalah orang yang berusia 18-35 tahun dan juga aktif dalam menggunakan media sosial adalah karena kampanye digital ini dibuat pada media sosial Instagram dan juga TikTok.

Konsep yang digunakan adalah Konsep model SOSTAC. Konsep SOSTAC Ini adalah singkatan dari *Situation analysis* (Analisa Situasi), *Objectives* (Tujuan), *strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi), dan *Control* (Kontrol) (Sahartian, 2015)

3.1.1 Situation Analysis

Analisis mendalam juga perlu dilakukan terhadap kondisi media sosial yang akan digunakan. Ini mencakup analisa situasi secara menyeluruh yang dilakukan melalui analisis SWOT. Analisis SWOT ini di dapat dari wawancara mendalam dengan koordinator Marimba yaitu Dillah, pada sesi wawancara dengan Dillah tersebut didapatkan informasi bahwa Rumah baca Marimba tersebut membutuhkan banyak buku yang berwarna serta mainan edukatif yang dapat meningkatkan literasi masyarakat di RT 04 Desa Panggarangan. Dibawah

ini adalah analisis SWOT dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan koordinator Marimba yaitu Dillah.

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah baca Marimba menjadi tempat untuk membaca buku yang tidak dipungut biaya 2. Rumah baca Marimba terbuka untuk umum 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum terdapat fasilitator di rumah baca 2. Sebelumnya buku di Rumah baca Marimba belum terlalu beragam.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah baca Marimba dapat menjadi pojok literasi yang dapat digunakan dan bermanfaat oleh banyak orang 2. Rumah baca Marimba dapat membuat banyak orang terpersuasi untuk melakukan donasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah baca Marimba dapat menjadi sepi pengunjung jika fasilitator tidak kunjung ada

Tabel 3.1 *Situation analysis* Rumah baca Marimba
Sumber: Olahan pribadi (2024)

3.1.2 Objectives

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap koordinator rumah baca Marimba yaitu Dillah, ditemui terdapat masalah yang ada pada rumah baca Marimba yaitu rumah baca Marimba memiliki buku berwarna yang tidak terlalu banyak dan tidak memiliki mainan edukatif oleh karena hal tersebut maka *objective* atau tujuan dari kampanye digital ini adalah mendapatkan buku dan mainan yang beragam serta uang supaya rumah baca marimba dapat menjadi lebih baik lagi dan meningkatkan kunjungan masyarakat.

Tujuan dari kampanye digital ini adalah terkumpul buku atau mainan edukatif, terkumpul buku yang berwarna dan mainan edukatif yang beragam supaya dapat meningkatkan kunjungan ke rumah baca Marimba di RT 04 Desa Panggarangan. *Objectives* atau tujuan dari diadakannya kampanye digital pada Instagram adalah terdapat lima yaitu *sell, serve, speak, save, sizzle*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Sell* atau tingkatkan penjualan atau jika dalam kampanye digital itu meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap isu yang sedang diangkat, jadi dapat disimpulkan bahwa *objective* atau tujuan dari *sell* ini adalah diharapkan kampanye digital yang dilakukan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap rumah baca itu.
- 2) *Serve* atau tambahkan nilai, jadi *objective* dalam *serve* ini adalah bagaimana kampanye digital ini bertujuan untuk menambah nilainya dalam bidang kemanusiaan yaitu memberikan edukasi kepada masyarakat umum dan juga mengingatkan mereka mengenai melakukan donasi.
- 3) *Speak*, lebih dekat dengan pelanggan (pengikut). Kampanye digital di Instagram ini memiliki *objective* atau tujuan yaitu menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pengikut melalui aktivitas - aktivitas atau konten - konten yang disajikan di Instagram.
- 4) *Save*, hemat biaya. Kampanye digital di Instagram ini memiliki tujuan atau *objective* untuk menghemat biaya dibanding *campaign* yang dilaksanakan secara offline. Biaya yang dikeluarkan untuk kampanye digital ini tidak sebanyak ketika melakukan *campaign* secara *offline*, karena biaya untuk kampanye digital di Instagram hanya biaya sewa editor untuk akun Instagram lalu membayar *ads* Instagram serta membayar Capcut pro.
- 5) *Sizzle*, perluas merek secara *online*, jadi pada kampanye digital di Instagram ini memiliki *objective* atau tujuan untuk memperluas relasi dari rumah baca (Marimba) ini supaya dikenal oleh lebih banyak orang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Objective juga terlihat dari metode SMART sebagai berikut:

<i>Specific</i>	<i>Measurable</i>	<i>Achievable</i>	<i>Relevant</i>	<i>Time-Bound</i>
Tujuan spesifik dari diadakannya kampanye digital ini adalah supaya banyak orang yang terbuka hatinya untuk melakukan donasi berupa uang, mainan edukatif atau buku kepada rumah baca marimba.	Tujuan kampanye digital ini dapat terukur dengan terkumpulnya minimal 50 buku, uang Rp5.000.000 dan juga 10 mainan edukatif, tujuan tersebut dapat menjadi kenyataan jika dibuat konten yang menarik dan informatif bagi <i>audience</i> untuk menarik <i>audience</i> menjadi mau berdonasi ke rumah baca Marimba.	Tujuan kampanye tersebut diharapkan dapat dicapai dalam waktu 2 bulan, dalam waktu 2 bulan melakukan kampanye digital, maka diharapkan tujuan kampanye yaitu mendapatkan minimal 50 buku, uang Rp5.000.000 dan juga 10 mainan edukatif dapat terwujud.	Tujuan Kampanye tersebut cukup relevant karena memiliki tujuan yaitu berupa minimal 100 buku, uang Rp5.000.000 dan juga 10 mainan edukatif dan tujuan tersebut masih relevan untuk ukuran Kampanye digital yang dilakukan oleh Seorang mahasiswa S1	<i>Time bound</i> , jadwal yang dibuat untuk melakukan kampanye digital ini adalah kurang lebih 2 bulan dari tanggal 11 Maret 2024 sampai tanggal 15 Mei, diharapkan dalam waktu 2 bulan itu dapat memberikan manfaat peningkatan literasi terhadap membaca dan juga mewujudkan tujuan yaitu banyak orang yang ingin menyumbangkan uang, mainan edukatif dan juga buku

Tabel 3.2 *Objective* kampanye digital #marimbaseason2

Sumber: Olahan pribadi (2024)

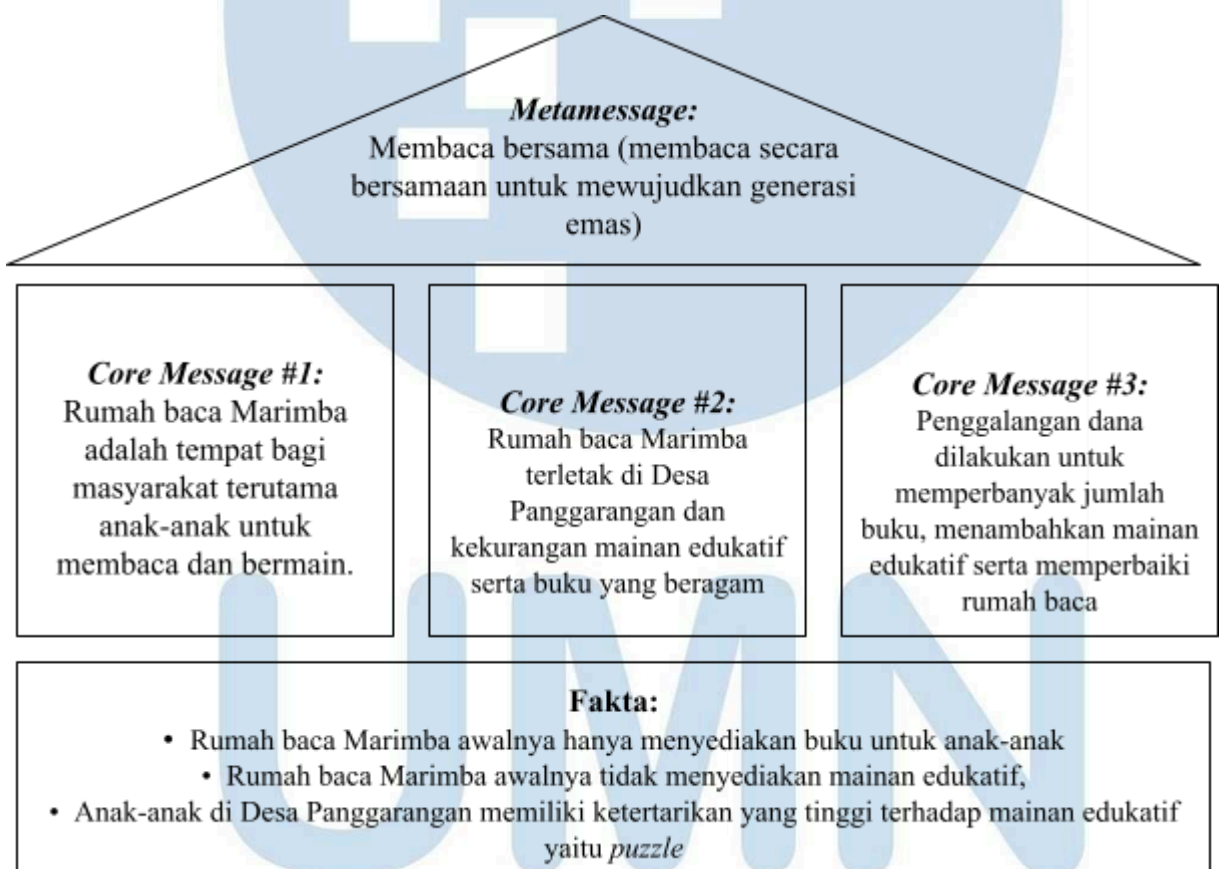
Menetapkan *Key Performance Indicators* (KPI) untuk kampanye digital #marimbaseason2 adalah langkah penting untuk mengukur dan mengevaluasi kesuksesan serta dampak kampanye tersebut. Jumlah KPI yang ditetapkan yaitu Instagram *feeds* memiliki target *impression* 100 *impressions* per setiap post yang 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* 10 *viewers*.

3.1.3 Strategy

Strategi pesan kampanye juga dilakukan dengan menerapkan *Meta Message Strategy* (MMS). Pesan ini dirancang dengan mempertimbangkan positioning dari Rumah Baca Marimba yaitu rumah baca yang menyediakan buku dan mainan edukatif serta rumah baca yang memiliki dekorasi yang bagus dan

menjadi tempat yang nyaman untuk belajar dan bermain bersama.

Strategi perumahan pesan (*message house strategy*) digunakan untuk. Proses pembuatan "perumahan pesan" dimulai dengan mengumpulkan fakta lalu dikembangkan menjadi beberapa pesan inti, yang kemudian digabungkan menjadi satu pesan utama atau metamessage (Scott Frangos, 2016). *Metamessage* untuk kampanye digital pada #marimbaseason2 dapat dirumuskan sebagai berikut.



Gambar 3.1 *Metamessage* Kampanye #marimbaseason2
Sumber: Olahan pribadi (2024)

Strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan metode STOP (*Segmentation, Target, Overall Objectives, Positioning*) Rifai et al (2021).

- 6) *Segmentation* dari kegiatan kampanye digital di akun Instagram @rumahmarimba yaitu laki-laki dan perempuan dewasa dari usia 18-35 tahun yang aktif bermain media sosial termasuk Instagram dan juga diutamakan mahasiswa UMN.
- 7) Target pasar yaitu anak-anak yang ada di Desa Panggarangan yang membutuhkan tempat untuk belajar dan membaca dan juga untuk meningkatkan pengetahuan.
- 8) *Objectives* menekankan pada strategi kesadaran masyarakat terhadap literasi anak-anak, tujuannya adalah supaya banyak masyarakat yang memiliki kesadaran untuk menyumbangkan uang, buku ataupun mainan edukatif kepada anak-anak di Desa panggarangan supaya dapat meningkatkan literasi anak-anak di Desa Panggarangan dan minat kunjungan ke rumah baca.
- 9) *Positioning* dari kampanye digital @rumahmarimba yang dapat tercipta kesan tertentu di ingatan anak-anak di Desa Panggarangan tentang rumah baca Marimba yang menyediakan buku dan mainan edukatif serta rumah baca yang memiliki dekorasi yang bagus dan menjadi tempat yang nyaman untuk belajar dan bermain bersama.

Strategi juga dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Menentukan *target audience* untuk kampanye digital ini yaitu, usia 18-35 tahun, tetapi usia lebih dari itu masih boleh melakukan donasi, Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan, ras: seluruh ras suku Indonesia, Geografis: perkotaan dan minat: membaca buku dan juga memiliki minat berdonasi dan menyumbang.
- 2) Pemilihan kanal komunikasi spesifik untuk kampanye digital Marimba ini adalah berupa Instagram dan juga TikTok, alasannya adalah karena pada media sosial Instagram dan juga TikTok memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan dan juga memiliki banyak pengguna dari kalangan gen Z dan memiliki jiwa sosial yang tinggi terutama untuk melakukan donasi.

- 3) Pengembangan pesan yaitu berupa “mari meningkatkan literasi dan juga berdonasi kepada sesama di rumah baca marimba”, pesan tersebut dikembangkan dan selalu diselipkan di setiap konten yang ditampilkan di media sosial Instagram dan juga TikTok.
- 4) Strategi konten yang dilakukan adalah dengan cara membuat konten edukatif dan menambah wawasan *target audience* dan juga membuat konten yang menghibur yaitu berupa dengan membuat konten kekinian dan juga membuat konten informatif yaitu berupa konten yang memberikan informasi tentang *benefit* melakukan donasi bagi mahasiswa UMN dan juga tata cara melakukan donasi serta syarat untuk melakukan donasi.
- 5) Strategi keterlibatan dapat dilakukan dengan melakukan *live*, calon donatur dapat bertanya dan juga dengan membuat sesi Q&A di *story* Instagram supaya para *target audience* dapat menanyakan dan terlibat tentang kampanye digital ini.
- 6) Strategi penggalangan dana dilakukan secara *crowdfunding*, donasi akan dibuka secara umum, tetapi juga terdapat sistem mahasiswa UMN dapat melakukan donasi dan benefit yang bisa didapatkan oleh mahasiswa UMN ini adalah mendapatkan SKKM pengabdian masyarakat.
- 7) Pengukuran dan evaluasi dapat dilakukan dengan melihat apakah donasi yang didapatkan mencapai minimal dari *objective* yang diharapkan atau tidak, setelah melihat hal itu maka dilakukan evaluasi supaya kampanye digital di masa depan menjadi jauh lebih baik lagi.
- 8) Manajemen resiko dari kampanye digital ini adalah terdapat resiko banyak orang yang tidak tertarik untuk melakukan donasi dan juga jumlah donasi yang diharapkan tidak tercapai. Rencana mitigasi yang dapat dilakukan adalah dengan menghubungi secara pribadi orang terdekat seperti sahabat dan juga sanak saudara supaya mereka ingin mendonasikan uang, buku ataupun mainan edukatif ke rumah baca marimba.
- 9) Alokasi sumber daya yang meliputi anggaran, tenaga kerja dan teknologi adalah sebagai berikut: untuk anggaran menyiapkan anggaran sebanyak

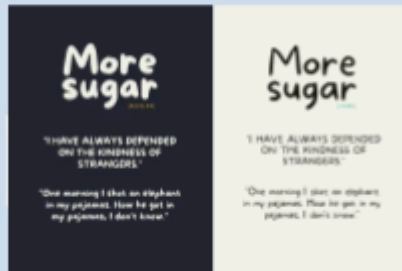
Rp2.000.000 untuk pembuatan kampanye digital dan untuk tenaga kerja membutuhkan 2 orang, yaitu diri sendiri sebagai pembuat kampanye digital dan juga editor untuk konten di Instagram *editor* tersebut merupakan seorang mahasiswa UMN di Jurusan Desain Komunikasi Visual. Untuk teknologi meliputi *smartphone*, laptop dan juga wifi atau kuota internet.

Setelahnya, langkah berikut dalam merancang kampanye melibatkan perancangan konsep konten yang akan dipublikasikan. Menurut (Dodson, 2016) dan menurut Shirk (Situmeang, 2020) media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat yang berguna untuk meningkatkan kemampuan penggunaannya untuk membagikan unggahan. Pada tahap ini, pesan kunci yang akan disampaikan melalui konten visual.

Setelah konsep instagram telah rampung untuk di rancang, langkah selanjutnya adalah konsep desain konten untuk kampanye digital. Komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan atau informasi melalui media gambar yang hanya bisa dipahami dengan indera penglihatan. Menurut Davis dan Hunt (Davis & Hunt, 2017), terdapat lima elemen dalam komunikasi visual yaitu sebagai berikut:

- 1) Tipografi

Konten kampanye *#marimbaseason2* menggunakan jenis huruf *more sugar reguler* dan juga *more sugar thin*, alasan digunakannya 2 jenis huruf itu adalah kedua jenis huruf itu penulisannya jelas dan juga cukup indah untuk dipandang dan cukup menarik sehingga banyak orang yang tertarik dengan konten *#marimbaseason2* karena tipografi atau *fontnya* yang menarik.



Gambar 3.2 Tipografi #marimbaseason2
Sumber: Olahan pribadi (2024)

2) Symbolisme

Konten #marimbaseason2 menggunakan logo Marimba yang ada di bawah ini:



Gambar 3.3 logo #marimbaseason2
Sumber: Olahan pribadi (2024)

Warna Marimba *season 2* disesuaikan dengan nuansa keceriaan yaitu warna pink dan kuning. Warna pink melambangkan kasih sayang dan kepedulian sedangkan warna kuning melambangkan keceriaan. Elemen-elemen pada logo Marimba *season 2* memiliki artinya masing-masing.

- a) Warna Pink melambangkan kasih sayang serta kepedulian yang berarti dengan adanya rumah baca Marimba ini maka akan memberikan kesan kasih sayang serta kepedulian dan kebahagiaan serta kehangatan yang artinya rumah baca ini akan memberikan kebahagiaan dan juga akan ada unsur kepedulian dari sobat Marimba *season 2* terhadap masyarakat di Desa Panggarangan karena donasi yang dilakukan oleh sobat Marimba.

- b) Warna kuning melambangkan kebahagiaan, pencerahan kreativitas dan sinar Matahari yang berarti diharapkan rumah baca Marimba ini dapat memberikan kebahagiaan, optimisme untuk masa depan yang lebih baik serta kreativitas yang meningkat karena mainan edukatif yang didonasikan sobat Marimba dan sinar matahari yang melambangkan masa depan yang cerah.
- c) Warna putih melambangkan kesucian, kepolosan dan kebersihan yang berarti rumah baca Marimba adalah rumah baca yang bersih dan baik bagi masyarakat untuk membaca, belajar serta berdinamika bersama.
- d) Warna krem melambangkan ketenangan, kenyamanan dan damai yang bermaksud bahwa rumah baca Marimba akan memberikan perasaan ketenangan, kenyamanan dan damai.
- e) Gambar buku melambangkan buku yang dapat dibaca oleh masyarakat Desa Panggarangan untuk meningkatkan pengetahuan dan supaya untuk masa depan yang lebih baik lagi.

3) Ilustrasi

Konten #marimbaseason2 menggabungkan elemen-elemen berupa tulisan, foto-foto terkait buku, uang dan mainan edukatif dan ilustrasi sederhana dengan tema utama yang berkisar pada literasi dan edukasi mengenai buku.



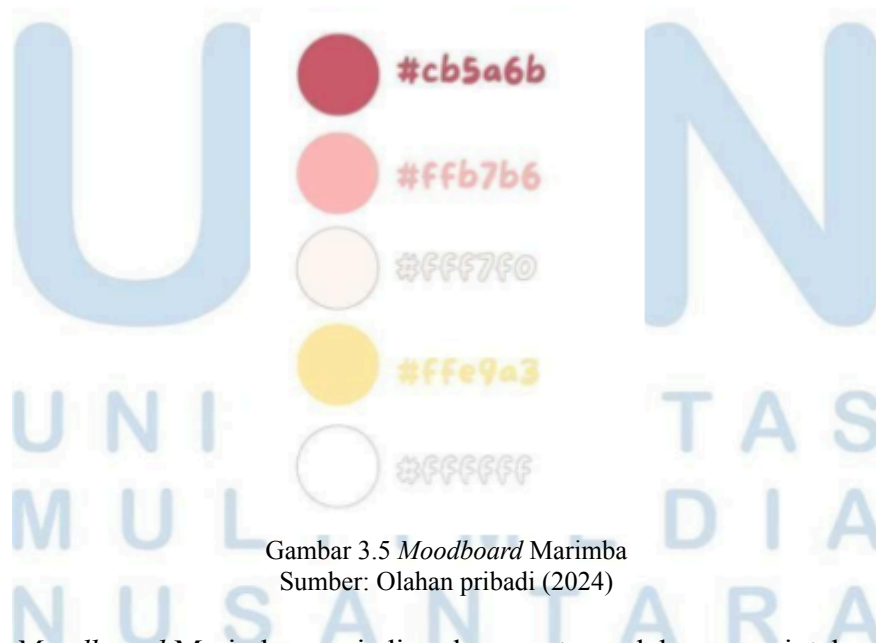


Gambar 3.4 Contoh ilustrasi konten #Marimbaseason2
 Sumber: Olahan pribadi (2024)

Ilustrasi yang diterapkan dalam kampanye digital #marimbaseason2 mencakup gambar-gambar yang berkaitan dengan buku, mainan edukatif serta uang dan unsur-unsur yang mengedukasi dan meningkatkan literasi.

a) Warna

Warna tema Marimba melibatkan kombinasi warna yaitu pink tua, pink muda, krem, kuning dan putih yang mencerminkan keceriaan, kepedulian dan juga kasih sayang. Adanya *moodboard* untuk konten Marimba memberikan inspirasi untuk membuat konten yang selalu konsisten di setiap konten yang diunggah di Instagram @rumahmarimba.



Gambar 3.5 Moodboard Marimba
 Sumber: Olahan pribadi (2024)

Moodboard Marimba menjadi pedoman utama dalam menciptakan konten kampanye digital #marimbaseason2. Warna memiliki kemampuan atau kekuatan

yang dapat mengkomunikasikan perasaan serta pesan walaupun tanpa kata-kata. Pemilihan warna pink, putih, krem serta kuning dikaitkan dengan kasih sayang, kepedulian, kelembutan serta kesucian. Adanya *moodboard* ini memberikan panduan untuk membuat materi yang konsisten setiap diunggah di Instagram. Dalam kampanye menekankan nilai-nilai kasih sayang serta kepedulian untuk menyampaikan pesan ini.

4) Fotografi

Konten kampanye #marimbaseason2 menggunakan foto buku yang diambil dan diedit pencahayaannya secara pribadi untuk setiap kontennya.



Gambar 3.6 Contoh Fotografi Untuk Konten Marimba
Sumber: Akun Instagram @rumahmarimba

Foto buku yang digunakan disesuaikan dengan setiap konten yang dibuat dalam kampanye digital #marimbaseason2.

5) Instagram Post

Referensi untuk konten Instagram *post* kampanye digital #marimbaseason2 diperoleh dari unggahan pada akun-akun yang berkaitan dengan buku dan literasi. Akun tersebut berfokus pada topik-topik yang berkaitan dengan buku serta literasi. Karena buku dan literasi sering diunggah

pada akun @tamanbaca_kampungbuku dan postingan *feeds* pada akun @tamanbaca_kampungbuku menjadi referensi bagi akun @rumahmarimba karena pada akun @tamanbaca_kampungbuku itu menampilkan postingan yang edukatif serta dapat meningkatkan literasi melalui postingan yang mengandung unsur buku.



Gambar 3.7 Referensi Instagram Post

Sumber: akun Instagram @tamanbaca_kampungbuku

6) Instagram Story

Setelah melihat akun @bukumojok, perancang kampanye digital memiliki ide untuk membuat konten pada Instagram *story*, konten tersebut dibuat dengan memasukan gambar-gambar pada buku dan memberikan keterangan pada *story* Instagram di akun @rumahmarimba. Penjelasan yang detail serta pemberian gambar buku dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan literasi audiens dan juga untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap buku dan supaya meningkatkan baca pada audiens.

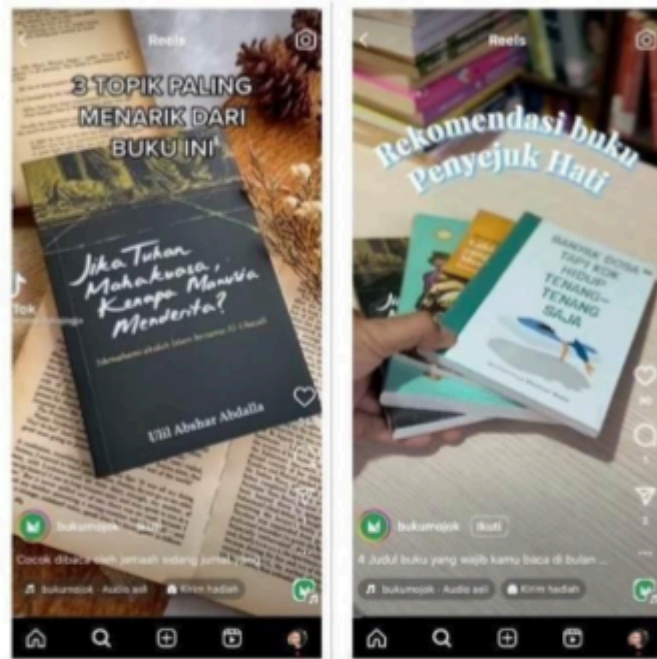


Gambar 3.8 Referensi Instagram *story*
 Sumber: akun Instagram @bukumojok

7) Instagram Reels

Penggunaan konten instagram *reels* dalam kampanye digital #marimbaseason2 bisa memberikan kesan positif di benak audiens karena penyampaian pesan yang dilakukan menggunakan dimensi baru. Format video pendek dapat untuk memberikan informasi mengenai literasi dan donasi secara cepat dan dapat menarik perhatian audiens. Pada akun @bukumojok juga menampilkan video *reels* yang tidak terlalu panjang tetapi cukup edukatif dan berisikan konten tentang buku yang berisikan pemahaman serta pengertian mengenai buku.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.9 Referensi Instagram Reels
 Sumber: akun Instagram @bukumojok

Langkah-langkah yang diperlukan sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye #marimbaseason2 dapat membantu untuk bisa memastikan kelancaran dan keberhasilan kampanye tersebut yakni di *link* berikut <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TQ9TRrG3F1ACBHubeAW9XmKWmsOI37gkU9QV2naYP0/edit?hl=id#gid=0>

No	Date	Jenis Konten	Caption	Link konten
1	14/10/2024	Story IG	1. judul & hook (Puisi tentang seni)	https://www.instagram.com/p/...
2	14/10/2024	Infografis	2. konten: hook yang menarik, selanjutnya isi edukasi, gambar, dan hook di akhir. 3. informasi penting secara singkat (maksud & informasi) 4. detail konten: 1 hook 2 arial	https://www.instagram.com/p/...
3	20/10/2024	Infografis	3. konten: hook yang menarik, selanjutnya isi edukasi, gambar, dan hook di akhir. 4. informasi penting secara singkat (maksud & informasi) 5. detail konten: 1 hook 2 arial	https://www.instagram.com/p/...
4	25/10/2024	Infografis	4. konten: hook yang menarik, selanjutnya isi edukasi, gambar, dan hook di akhir. 5. informasi penting secara singkat (maksud & informasi) 6. detail konten: 1 hook 2 arial	https://www.instagram.com/p/...
5	28/10/2024	Pemetaan	5. konten: informasi penting tentang marimba. detail konten: 1 hook 2 arial	https://www.instagram.com/p/...
6	28/10/2024	Fun	6. konten: 4 member yang membaca buku. detail konten: 1 hook 2 arial	https://www.instagram.com/p/...

Gambar 3.10 Perancangan Karya Kampanye Digital #marimbaseason2
 Sumber: Olahan pribadi (2024)

Waktu perencanaan dan pelaksanaan kampanye #marimbaseason2 mencakup periode dua bulan, dimulai dari tanggal 11 bulan Maret hingga tanggal 14 bulan Mei.

3.1.4 Tactic

Taktik dilakukan supaya tujuan dari kampanye digital ini berjalan lancar dapat mendapatkan banyak orang termasuk mahasiswa untuk melakukan donasi buku, uang atau mainan edukatif adalah dengan pemberian SKKM kepada mahasiswa yang mau melakukan donasi dan upload foto terkait literasi.

Taktik yang dilakukan juga adalah sebagai berikut:

- 10) Pemilihan kanal komunikasi spesifik untuk kampanye digital Marimba ini adalah berupa Instagram dan TikTok, alasannya adalah karena pada media sosial Instagram dan TikTok memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan dan juga memiliki banyak pengguna dari kalangan dewasa awal.
- 11) Pengembangan konten yang dilakukan di Instagram dan juga TikTok adalah berupa video edukatif tentang literasi membaca lalu video hiburan dengan konten menarik dan juga video dengan konten yang kekinian dan juga terdapat konten yang dibuat di *feeds* Instagram tentang info edukatif seperti contohnya novel paling populer, penulis paling terkenal di Indonesia dan terdapat juga konten yang diunggah di Instagram berupa konten perkenalan tentang apa itu Marimba.
- 12) Jadwal konten di Instagram juga dibuat sedetail mungkin, hal tersebut termasuk taktik karena dengan dibuatnya jadwal itu maka konten tersebut dapat dengan terstruktur dan rinci untuk diunggah. Berikut adalah link jadwal konten yang telah dibuat:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TQ9TRrrG3F1ACBHubeAW9XmKWmsOl37gkU9QV2naYP0/edit?hl=id#gid=0>
- 13) Dilakukan promosi berbayar seperti *meta ads* dan juga untuk menjangkau lebih banyak orang dan supaya banyak orang yang *aware* dengan

kampanye digital marimba ini dan mau melakukan donasi untuk rumah baca marimba ini.

- 14) Dilakukan juga keterlibatan audiens, keterlibatan audiens tersebut dilakukan dengan cara melakukan *live* di Instagram dan juga konten tanya jawab di IG *Story*.
- 15) Dilakukan kemitraan dengan menggandeng organisasi lain yaitu organisasi Gugus Mitigasi Lebak Selatan dan juga TBM Annajah, tujuannya melakukan kerja sama dengan 2 organisasi itu adalah supaya acara atau *event* Marimba dapat semakin semarak dan juga semakin berjalan dengan lancar dan bagus.
- 16) Dilakukan penggunaan teknologi yaitu berupa laptop, *smartphone* dan juga wifi serta kuota internet, keempat teknologi itu digunakan untuk membuat kampanye digital dapat berjalan dengan lancar dan memudahkan pembuatan konten dan juga rencana pada kampanye digital.
- 17) Manajemen respons dan juga krisis dilakukan jika terdapat situasi krisis yang terjadi ketika di awal, pertengahan atau akhir kampanye digital.

3.1.5 Actions

Setelah semua konten baik *feeds*, *reels* ataupun *story* selesai dibuat maka akan diunggah di trello untuk di *review* tetapi jika tidak ada komentar dari Ibu Lolita selaku dosen pembimbing dan juga abah lala selaku *Supervisor* maka konten akan segera diunggah di akun Instagram @rumahmarimba. Tetapi sebelum diunggah di akun Instagram konten akan diedit dan disusun isinya terlebih dahulu dan akan dilakukan pengecekan terlebih dahulu apakah konten sudah baik atau belum supaya tidak terjadi kesalahan.

Jika sudah dilakukan pengecekan dan konten tidak mendapatkan kritikan maka konten akan langsung diunggah dan di distribusikan di akun Instagram @rumahmarimba. Distribusi konten ini dilakukan melalui akun Instagram @rumahmarimba. Pendistribusian itu berdasarkan *content calendar* yang sudah dibuat di spreadsheet yang memiliki tujuan untuk meraih tujuan kampanye digital

yaitu peningkatan donasi. Setelah konten mengalami pendistribusian akan terdapat evaluasi untuk mengetahui apakah tujuan kampanye digital itu sukses atau tidak.

3.1.6 Control

Tahap terakhir dari pelaksanaan kampanye digital adalah kontrol atau evaluasi, pada tahapan ini kampanye digital dapat terlihat apakah kampanye digital itu termasuk sukses atau tidak lalu juga apakah audiens tertarik dengan kampanye digital yang telah dibuat atau tidak dan apakah konten sudah cukup jelas atau tidak. Pada tahapan kontrol atau evaluasi untuk kampanye digital @rumahmarimba ini terdapat evaluasi yang dibuat dengan *polling* di Instagram story @rumahbaca. Evaluasi atau pertanyaan itu mencakup seperti yang dibawah ini:

- 1) Apakah konten yang disajikan selama kampanye digital ini sudah jelas?
- 2) Apakah konten yang disajikan di kampanye digital ini sudah cukup edukatif?
- 3) Pada fitur mana yang paling menarik untuk dibuat suatu konten?
- 4) Apakah sobat merasa senang karena telah berbagi dan melakukan donasi dengan rumah baca Marimba?
- 5) Apakah kampanye digital Marimba *season 2* ini meninggalkan kesan positif di benak sobat?

Pada tahap *control*, terdapat 5 pertanyaan di atas yang dapat digunakan untuk melihat apakah kampanye digital berjalan dengan baik atau tidak.

3.2 Anggaran

Dibawah ini terdapat perencanaan anggaran untuk kampanye digital @marimbaseason2, anggaran ini digunakan untuk mendukung supaya lancar jalannya kampanye digital #marimbaseason2 ini.

Nama peralatan dan kebutuhan	Harga peralatan dan kebutuhan
Jasa Editor <i>Feeds</i> Instagram	Rp1.000.000
Biaya Instagram <i>ads</i>	Rp100.000
Biaya Capcut pro	Rp100.000
Biaya bingkai untuk penyerahan donasi	Rp50.000
Biaya cetak sertifikat untuk penyerahan Donasi	Rp10.000
Total	Rp1.260.000

Tabel 3.3 Perencanaan anggaran kampanye digital

Sumber: Olahan pribadi (2024)

Tabel di atas adalah biaya perencanaan untuk pembuatan kampanye digital marimba *season 2*, biaya tersebut merupakan biaya perkiraan yang harus dipakai untuk membuat kampanye digital menjadi sukses dan untuk biaya jasa *editor feeds* Instagram rencananya akan menggunakan jasa mahasiswa desain komunikasi visual di Universitas Multimedia Nusantara.

3.3. Target Luaran/Publikasi

Target luaran atau publikasi dari kampanye digital ini adalah:

Publikasi pada media sosial Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan (@gugusmitigasibaksel), Publikasi diunggah di akun media sosial Gugus Mitigasi Lebak Selatan dalam berupa bentuk video TikTok saat sesi donasi dilakukan. pada akun TikTok Gugus Mitigasi Lebak Selatan, akun TikTok tersebut memiliki nama @gugusmitigasibaksel