

## BAB III

### METODOLOGI PERENCANAAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam mengimplementasikan proyek kampanye digital Niskala, terdapat 6 tahapan yang dilakukan agar kampanye digital berjalan sesuai rencana. Adapun tahapan SOSTAC yang harus dilakukan adalah *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *actions*, dan *control* (Chaffey, 2023)

##### 3.1.1 Situation Analysis

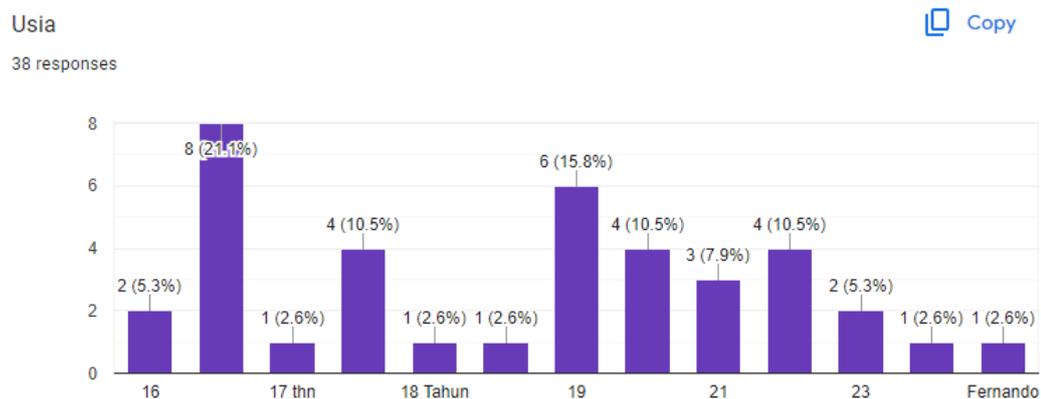
Riset merupakan proses pengumpulan, analisis, dan penerjemahan data dan informasi yang sistematis dengan tujuan meningkatkan pemahaman kita terhadap suatu kejadian yang menarik menurut kita (Centre for Inovation Policy and Governance, 2009). Perancang melakukan analisis situasi atau riset berupa wawancara mendalam, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada masyarakat maupun Ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS), Anis Faisal Reza.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, ditemukan beberapa hal pada masyarakat RT.004/RW.004 Panggarangan di mana mereka sudah paham dengan apa yang harus pada tahap mitigasi bencana. Hal ini terlihat bahwa Ketua RT.004/RW.004 Panggarangan dan masyarakat Panggarangan sudah mengetahui mengenai apa yang dilakukan Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Namun, untuk fase penanggulangan bencana lain seperti tahap kesiapsiagaan (Preparedness) di mana membutuhkan resiliensi ekonomi yang dilakukan setelah mitigasi masih sangat kurang. Hal tersebut dapat dilihat observasi yang dilakukan oleh perancang di mana, sebagian besar anak-anak muda yang sudah lulus SMA, memilih untuk merantau menjadi buruh ke kota-kota besar. Meskipun demikian, terdapat beberapa anak muda yang membuka usaha menjadi pedagang kecil seperti pedagang gorengan.

Perancang kemudian melakukan wawancara mendalam pada 4 Maret 2024 ke Ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) bernama Anis Faisal Reza dan Relawan GMLS bernama Ulung Dinarja. Hasil wawancara kepada ketua dan

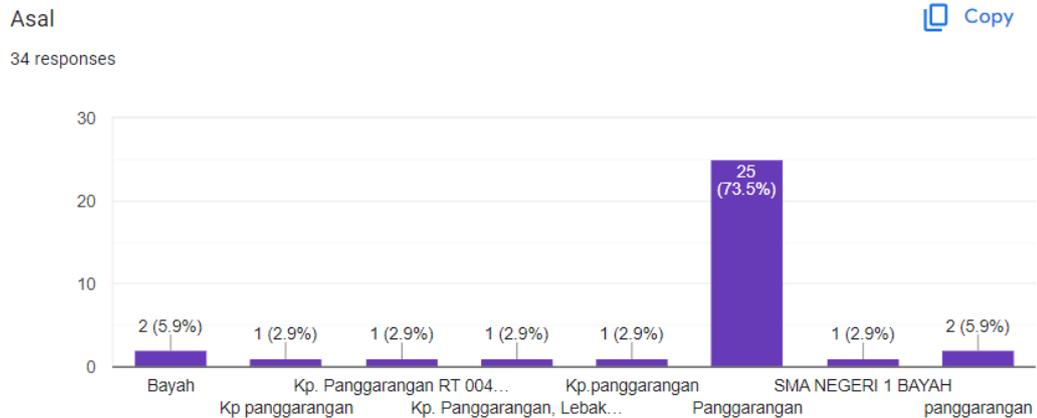
relawan GMLS menghasilkan beberapa temuan. Terdapat beberapa anak-anak muda yang membuka usaha, banyak dari mereka yang tidak memahami konsep bahwa dalam berusaha, harus ada yang namanya manajemen keuangan. Anak-anak muda tersebut tidak paham bahwa usaha yang mereka jalankan harus menghasilkan keuntungan. Karena hal tersebut, banyak dari mereka yang berpikir bahwa selama mereka berbuat jujur, keuntungan akan datang mengalir.

Selain wawancara dan observasi, dilakukan juga penyebaran kuesioner formulir Google melalui WhatsApp Desa Panggarangan untuk melihat apakah anak-anak muda tersebut mempunyai literasi digital atau tidak. Adapun hasil kuesioner tersebut sebagai berikut:



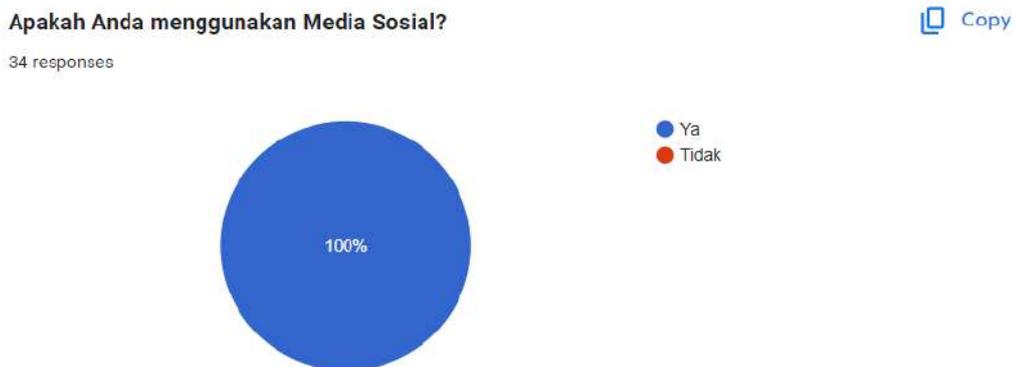
Gambar 3. 1 Hasil Kuesioner Usia

Kuesioner ini diisi oleh 38 orang di mana terdapat 4 orang yang tidak valid dikarenakan usia mereka bukan merupakan usia yang ditargetkan. Adapun usia yang ditargetkan untuk kampanye digital ini adalah 17-23 tahun.



Gambar 3. 2 Hasil Kuesioner Asal

Setelah menyeleksi responden yang valid, kuesioner ini menyisakan 34 orang. Adapun 33 orang tersebut berasal dari Panggarangan dan 1 orang berasal dari Bayah di mana kedua daerah tersebut berlokasi di Kabupaten Lebak.



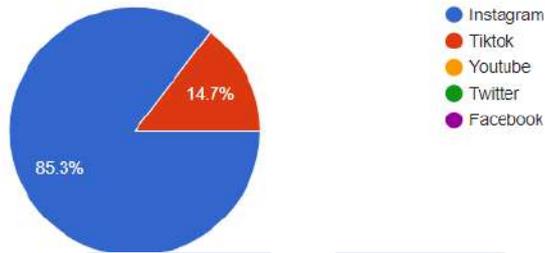
Gambar 3. 3 Hasil Kuesioner Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa semua responden yang sudah disaring dengan jumlah 34 orang menggunakan media sosial.

Jika ya, platform apa yang anda gunakan?

Copy

34 responses



Gambar 3. 4 Hasil Kuesioner Penggunaan Platform Media Sosial

Dari grafik di atas, ditemukan bahwa 29 responden atau 85,3% menggunakan Instagram sebagai platform media sosial. Sementara itu, hanya terdapat 5 responden atau 14,7% yang menggunakan platform media sosial Tiktok. Setelah melakukan riset dan menyebarkan kuesioner, dalam melaksanakan kampanye digital yang efisien diperlukan adanya analisa berupa *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats)*. Adapun analisa *SWOT* tersebut sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Analisa *SWOT*

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<p>1. Materi mengenai pengembangan karakter, asesmen risiko, hipnoterapi &amp; motivasi, dan dasar <i>entrepreneurship</i> berasal dari buku-buku yang ditulis oleh orang ahli</p> <p>2. Acara ini merupakan kampanye digital yang menggunakan Instagram yang dapat memperluas <i>target</i> menunjukkan</p>	<p>1. Kesuksesan kampanye digital ini bergantung pada desainer grafis yang membuat <i>ig Feeds</i> dan perancang yang membuat <i>video reels</i> materi kampanye.</p>	<p>1. Masih jarang kampanye digital yang memiliki tema kewirausahaan</p>	<p>1. Tidak semua anak muda di Lebak dan luar Lebak tertarik mengenai kewirausahaan.</p>

### 3.1.2 Objectives

Jika kita lihat, terdapat masalah yang cenderung terjadi pada anak muda di Desa Panggarangan, Lebak adalah rendahnya *awareness*, maka objektif dari kampanye digital ini adalah memberikan edukasi mengenai kewirausahaan dan

*awareness* terhadap Niskala Camp pada akun Instagram @Niskalacamp.id dengan meraih 135 pengikut, 6.992 *account reached*, 141 *engagement*, dan 19.831 *impressions* selama periode 14 Maret-10 Mei 2024.

Tabel 3. 2 Tujuan Kampanye menggunakan SMART

SMART				
<i>Specific</i>	<i>Measurable</i>	<i>Achievable</i>	<i>Relevant</i>	<i>Time-Bound</i>
Memberikan <i>awareness</i> kepada anak muda bahwa sebelum memulai usaha, harus membuat asesmen risiko dan <i>Business Model Canvas</i> .	Tujuan tersebut dapat diukur menggunakan <i>Insight</i> Instagram untuk melihat grafik <i>reach</i> , <i>engagement</i> , dan pengikut.	Membuat dan mengimplementasikan kampanye digital dengan memanfaatkan platform media sosial, berkolaborasi dengan mahasiswa <i>Humanity Project</i> lain, dan menyebarkannya ke media lain untuk mendapatkan <i>awareness</i> lebih banyak.	Asesmen risiko dan <i>Business Model Canvas (BMC)</i> merupakan materi yang memiliki cocok untuk kampanye digital edukasi kewirausahaan.	Melaksanakan kampanye dengan durasi 3 bulan dimulai dari 14 Maret 2024 hingga 15 April 2024 dengan membuat <i>content brief</i> dan <i>content calender</i> untuk memastikan konten diunggah tepat waktu.

Menggunakan *Key Performance Indicators (KPI)* untuk kampanye digital Niskala Camp merupakan langkah yang tidak terpisahkan untuk mengevaluasi kesuksesan kampanye tersebut. *KPI* harus dapat menggambarkan objektif kampanye secara menyeluruh yaitu mengedukasi masyarakat mengenai dasar kewirausahaan dan memberikan *awareness* mengenai Niskala Camp. Karena hal tersebut, metode SMART digunakan untuk menetapkan *Key Performance Indicators (KPI)*. Jumlah *KPI* yang ditetapkan yaitu Instagram *Feeds* memiliki target 50 *account reached* & 50 *impressions* per setiap konten Instagram *Feeds* yang diunggah, Instagram *story* memiliki target 50 *account reached* & 50 *impressions* per setiap *story* yang diunggah, dan Instagram *reels* memiliki target 100 *views* & 100 *account reached* untuk setiap *reels* yang diunggah.

Dalam kampanye digital Niskala Camp, konten memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai dasar kewirausahaan dan memberikan *awareness* mengenai Niskala Camp terutama di Banten. Konten edukasi ini

diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai konsep-konsep sederhana mengenai dasar kewirausahaan yang tentunya dapat menciptakan resiliensi ekonomi di masyarakat.

### **3.1.3 Strategi dan Taktik**

Setelah melakukan menentukan objektif, langkah selanjutnya adalah menetapkan perencanaan strategi dan taktik berdasarkan hasil analisa situasi tersebut. Kampanye digital niskala merupakan kampanye yang memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai 4 materi. Oleh karena itu, strategi yang digunakan adalah membuat *content brief* dan *content calender* mengenai kewirausahaan. Terdapat 4 materi yang digunakan, di mana 2 materi merupakan materi utama dan 2 materi pendukung.

Terdapat setidaknya 4 materi yang akan dibawakan dalam kampanye digital yang menggunakan Instagram tersebut. Materi tersebut dibagi menjadi 2 materi utama dan 2 materi pendukung. Materi yang dijadikan inti adalah asesmen risiko dan dasar kewirausahaan Sementara itu, materi yang dijadikan pendukung adalah pengembangan karakter dan hipnoterapi & motivasi.

Asesmen risiko merupakan materi yang membahas seputar pengumpulan dan pengolahan risiko. Asesmen risiko menurut Rachmina (2019) merupakan proses yang dilakukan oleh suatu individu maupun organisasi untuk memetakan kejadian yang dapat menghalangi tercapainya tujuan. Penilaian terhadap risiko tersebut memiliki 3 tahapan. Tahapan tersebut dimulai dari mengenali risiko, menganalisis risiko, dan mengevaluasi risiko. Tentunya materi asesmen risiko ini sangat penting dalam memberikan *awareness* kepada anak muda bahwa sebelum memulai bisnis, mereka harus mengetahui risiko-risiko yang dapat menghambat keberlangsungan bisnis mereka. Sebenarnya, penilaian risiko ini tidak hanya digunakan untuk memetakan kejadian yang menghalangi pencapaian bisnis, namun juga dapat digunakan di kehidupan sehari-hari secara sederhana.

Tahap pertama asesmen risiko merupakan mengenali risiko. Pada tahap ini, anak muda diminta untuk dapat mengetahui insiden, kejadian, dan fenomena apa yang memiliki kemungkinan dapat memperlambat pencapaian tujuan. Tujuan dari

mengenali risiko adalah memetakan kejadian apa, lokasi yang mungkin terjadi, kapan maupun durasi kejadian, mengapa terjadi peristiwa tersebut terjadi, dan bagaimana fenomena tersebut bisa terjadi. Dengan kata lain, mengenali risiko merupakan tahapan di mana kita menentukan *5W+1H* rangkaian insiden, kejadian, dan fenomena yang memiliki kemungkinan dapat menghalangi bisnis. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk memetakan risiko pada suatu wilayah tempat organisasi berdiri. Cara tersebut berupa pertimbangan berdasarkan dokumen & pengalaman, daftar periksa, perbandingan lokasi, bertukar pikiran, diagram alur, analisa *SWOT*, observasi, analisa skenario & sistem, wawancara, *focus group discussion*, survei lapangan, analisa pohon peristiwa, dan masih banyak lagi. Risiko yang sudah dikumpulkan menggunakan cara-cara tersebut harus dipetakan menjadi daftar risiko yang berisikan pemilik risiko, pemicu risiko, penanganan risiko yang sudah dibentuk, dan aktivitas yang memiliki kemungkinan masuk ke kategori risiko (Rachmina, 2019).

Tahap kedua asesmen risiko merupakan analisa risiko. Pada tahap ini, anak muda diminta untuk dapat memahami bagaimana proses analisa risiko. Analisa risiko merupakan seberapa sering dan seberapa besar dampak dari suatu kejadian yang memiliki potensi untuk menghambat pencapaian tujuan bisnis. Adapun tujuan dari analisa risiko ini merupakan mengelola dan menentukan risiko mana yang harus ditanggulangi. Analisa risiko ini ditetapkan oleh 2 hal yaitu frekuensi dan konsekuensi. Frekuensi di asesmen risiko merupakan seberapa besar risiko tersebut dapat terjadi. Sementara itu, konsekuensi merupakan seberapa besar efek jika risiko tersebut terjadi. Tahap ketiga asesmen risiko merupakan evaluasi risiko. Tahap ini berfungsi untuk membantu kita untuk melihat risiko mana yang membutuhkan penanganan sehingga kita dapat mencegah risiko tersebut terjadi. Evaluasi risiko ini memiliki 5 tahapan yang digunakan untuk memetakan risiko. Pertama, risiko yang tinggi mendapatkan perhatian paling besar. Kedua, jika terdapat banyak risiko dengan golongan tinggi, perhatian ditujukan berdasarkan dampak yang dihasilkan. Ketiga, jika masih terdapat lebih dari 1 risiko dengan kategori dan dampak tinggi, maka risiko tersebut dikategorikan berdasarkan kategori tertinggi ke rendah. Keempat, jika risiko dengan golongan, dampak, dan kategori masih sama-sama

tinggi, maka penilaian ditentukan berdasarkan kepribadian pembuat pemetaan risiko (Rachmina, 2019).

Terdapat 2 alasan materi asesmen risiko digunakan dalam kampanye digital Niskala Camp. Pertama, penelitian yang dibuat oleh Fithri Fithri et al. (2023) dengan judul ‘‘Risk Mitigation Plan for Startup Company Aplikasi Kriya Pratama’’. Penelitian ini dibuat oleh. Artikel ini berisikan pembuatan strategi pencegahan terhadap risiko yang mempengaruhi perusahaan *startup* Aplikasi Kriya Pratama. Strategi tersebut dilakukan setelah melakukan penilaian terhadap risiko yang berisikan pengenalan risiko, analisa risiko, dan evaluasi risiko. Strategi pencegahan tersebut berfungsi untuk mengurangi kerugian-kerugian yang memiliki kemungkinan untuk memberikan dampak negatif kepada perusahaan. Kedua, berdasarkan penelitian yang berjudul ‘‘Risk Manajement in The Evaluation of Invesment Projects in *Startup*’’ oleh Abreu et al. (2018). Manajemen risiko dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh investor dan para pendukung usaha mengenai perkembangan *startup*. Hal ini dilihat dari banyaknya investor yang mengisi jawaban bahwa dengan asesmen risiko, ketidakpastian mereka menjadi berkurang.

Dasar kewirausahaan merupakan materi yang berisikan bisnis secara sederhana. Materi yang akan dibawakan adalah *Business Model Canvas (BMC)*. Menurut Oliveira & Ferreira (2011), *Business Model Canvas* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan membuat model bisnis. Model ini banyak digunakan untuk orang-orang yang ingin membuka usaha dengan memetakan apa saja yang mereka butuh kan. *BMC* ini memiliki 9 aspek yang harus dipetakan sehingga anak muda yang memiliki keinginan untuk memulai usaha mengetahui bahwa memulai usaha tidak bisa seenaknya. Pertama, Target pasar. Target pasar memuat golongan masyarakat yang akan membeli suatu produk atau layanan. Kedua, Proposisi nilai konsumen. Proposisi ini berisikan apa yang membedakan produk atau jasa yang kita tawarkan dari kompetitor lainnya. Ketiga, Saluran. Saluran berisikan tempat kita menawarkan produk atau jasa. Keempat, Hubungan konsumen. Hubungan konsumen adalah cara kita menjangkau konsumen tersebut agar mau membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Kelima,

Sumber pendapatan. Sumber pendapatan merupakan asal keuntungan kita mengalir. Keenam, Kegiatan utama. Kegiatan utama merupakan aktivitas yang merupakan kunci untuk kesuksesan bisnis. Ketujuh, Sumber daya penting. Sumber daya penting memuat hal-hal penting penunjang operasi bisnis. Kedelapan, kerja sama. Kerja sama memuat orang penting yang memiliki kemungkinan untuk menjadikan bisnis kita lebih kuat. Kesembilan, Struktur biaya. Struktur biaya memuat rancangan biaya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan keseluruhan bisnis. Alasan penggunaan *BMC* dalam materi salah satu kampanye digital dikarenakan penelitian yang dibuat oleh Ladd (2018) dengan judul “Does The *Business Model Canvas* Drive Venture Success?”. Dalam penelitian ini, *BMC* memiliki pengaruh dalam kesuksesan perusahaan *startup* yang berkompetensi di *Venture Pitch Competition*, Swiss. Tim yang menggunakan aspek *BMC* seperti target pasar, proposisi nilai, dan saluran memiliki performa dua kali lebih baik dibandingkan tim yang hampir tidak menggunakan aspek *BMC*.

Pengembangan karakter merupakan materi yang membahas mengenai pemikiran merupakan dasar dari kesuksesan. Materi ini merupakan materi pendukung. Materi pengembangan karakter yang akan dibawakan di kampanye digital adalah *Growth Mindset* dan *Fixed Mindset*. Menurut Dweck (2017) dalam bukunya yang berjudul “*Mindset: Changing the Way You Think To Fullfill Your Potential*”, pemikiran kita merupakan kunci dari kesuksesan. Terdapat 2 tipe *mindset* yaitu *growth* dan *fixed*. Carol Dweck mendeskripsikan *growth mindset* adalah orang-orang yang menganggap bahwa kegagalan adalah pengalaman yang menyakitkan. Namun, kegagalan tersebut tidak mendefinisikan diri mereka, orang yang gagal tersebut menganggap bahwa masalah tersebut harus dihadapi, ditangani, dan dipelajari. *Fixed mindset* merupakan kebalikan dari *growth mindset* di mana orang-orang yang gagal akan tetap berfokus kepada kegagalan tersebut. Mereka membiarkan kegagalan tersebut mendefinisikan diri mereka dan tidak mau belajar dari kegagalan tersebut. Terdapat 2 alasan mengapa materi pengembangan karakter digunakan dalam kampanye digital Niskala. Pertama, penelitian dibuat oleh Burnette et al. (2020) dengan judul “A *Growth Mindset* Intervention: Enhancing Students’ Entrepreneurial Self-Efficacy and Career Development”. Penelitian ini

menunjukkan bahwa intervensi dengan menggunakan *growth mindset* memiliki dampak untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan dan pengembangan karier. Tentunya hal tersebut harus disertai dengan eksposur terhadap konten-konten yang berkaitan dengan kewirausahaan .

Hipnoterapi dan motivasi merupakan materi pendukung yang membahas mengenai manfaat hipnoterapi untuk fokus sehingga anak muda dapat mengambil keputusan dengan kepala dingin. Menurut Pane (2023), hipnoterapi merupakan suatu metode yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah mental seperti gangguan kecemasan dan ketakutan. Hipnoterapi bekerja dengan masuk ke dalam alam bawah sadar pasien dengan memberikan saran yang dapat membantu penyembuhan. Hipnoterapi ini cenderung menggunakan bantuan profesional untuk menjalankan terapi tersebut. Namun, terdapat hipnoterapi yang dapat dilakukan secara mandiri seperti Hipnoterapi Betty Erickson. Betty Erickson bukanlah seorang peneliti, namun dia merupakan istri dari pakar Hipnoterapi terkemuka bernama Milton Erickson yang mendirikan *American Society for Clinical Hypnosis*. Hipnoterapi Betty Erickson ini akan dibawakan dalam materi kampanye. Hipnoterapi ini dimulai dengan mencari tempat yang nyaman untuk tenang & duduk, fokus kepada 3 hal, kurangi fokus tersebut secara bertahap, dan mulai memasuki fase tenang. Alasan digunakannya materi ini sebagai materi yang menunjang 2 materi inti dikarenakan, hipnoterapi ini banyak dipublikasikan ke banyak buku untuk meningkatkan relaksasi dan fokus. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aguss & Yuliandra (2021) dengan judul “The Effect Of Hypnotherapy And Mental Toughness On Concentration When Competing For Futsal Athletes” menunjukkan bahwa hipnoterapi memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan konsentrasi atlet bola.

Keempat materi tersebut dibuat dalam bentuk *content brief* yang dikirimkan ke Whatsapp desainer grafis. *Content brief* yang dikirimkan juga memberikan gambaran dasar mengenai visual Instagram *Feeds* secara sederhana.



Gambar 3. 5 Content brief

Strategi lain dalam kampanye digital Niskala Camp adalah membuat *content calender*. Kalender konten dibuat untuk menjadi acuan konten yang akan diunggah. Konten yang diunggah ke dalam media sosial memiliki variasi yaitu Instagram *Feeds*, Instagram *story*, dan Instagram *reels*. Dengan adanya *content calender*, pelaksanaan kampanye digital akan menjadi sangat terstruktur.

Maret						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
				Coming Soon Digital Campaign		Tagline BoothCamp
17	18	19	20	21	22	23
Pembentukan Karakter	Growth Mindset VS Fixed Mindset		Asesmen Risiko	Apa itu Asesmen Risiko		Hipnoterapi Dan Motivasi
24	25	26	27	28	29	30
Apa Itu Hipnoterapi dan Motivasi, Contoh hipnoterapi, Dan Mengapa Itu Penting			Enterpreneurs hip Table Top Workshop	Apa itu BMC, Bentuk BMC, dan Contoh Penerapan BMC.		

Gambar 3. 6 Content Calendar Instagram Feed  
Sumber: Olahan Perancang

Gambar 3.6 di atas merupakan *content calendar* untuk Instagram *Feed* yang dibuat oleh perancang yang berisikan tanggal, jenis konten, isi konten, deskripsi konten, dan *caption* konten. Setiap jenis konten diberi warna untuk memudahkan dalam mengidentifikasi jenis konten. Jenis konten untuk konten Instagram memiliki warna kuning dan hijau. Warna kuning merupakan konten Instagram yang memiliki arti 3 konten atau setara dengan 1 baris Instagram. Konten dengan warna kuning memuat judul besar dari materi kampanye digital.

Konten dengan warna hijau memiliki arti 1 konten Instagram *Feed*. Konten tersebut berisikan 4 materi edukasi yang akan dibawakan dalam kampanye digital. Selain itu, terdapat *content calendar* untuk Instagram *Feeds*.

April						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
	1	2	3	4	5	6
	Pengertian Pengembangan Karakter dan Growth Mindset vs Fixed Mindset		Apa itu ISO, Identifikasi Risiko + Metode Identifikasi Risiko, dan Analisa + Evaluasi Risiko		Implementasi Asesmen risiko	
7	8	9	10	11	12	13
		Apa itu Hipnoterapi dan Hipnoterapi Betty Erickson		Sejarah BMC, Aspek BMC 1-5, dan Aspek BMC 6-10.		Implementasi Aspek BMC Dari 1 - 5
14	15	16	17	18	19	20
	Implementasi Aspek BMC 1-5 dan Implementasi Aspek BMC 6-10					
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Gambar 3.7 *Content Calendar* Instagram *reels* Panjang

Gambar 3.7 di atas merupakan *content calendar* untuk Instagram *reels* panjang. Kalender konten ini berisikan tanggal, hari, dan keterangan konten Instagram *reels* Panjang. Warna biru tersebut merupakan jenis konten yang memiliki tujuan untuk memberikan edukasi mengenai kewirausahaan yang berisikan video panjang.

April						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
	1 Growth Mindset	2	3 Komed Asesmen Risiko	4	5 Komed Asesmen risiko	6
7	8	9	10	11	12	13
		Komed hipnoterapi dan motivasi		Komed Entrepreneurs hip Table Top WorkShop		
14	15	16	17	18	19	20
Komed Entrepreneurs hip Table Top WorkShop						
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Gambar 3. 8 Content calender Instagram reels Pendek

Gambar 3.8 di atas merupakan *content calender* untuk Instagram *reels* pendek. Warna ungu merupakan Instagram *reels* pendek yang memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai kewirausahaan. Instagram *reels* pendek ini juga memiliki tujuan untuk menghibur dan menarik orang ke Niskala Camp.

Setelah pencarian materi tersebut selesai, perancang mulai membuat konsep Design untuk konten kampanye digital Niskala. Konsep Design untuk konten kampanye digital Niskala mengikuti aspek komunikasi visual oleh (Davis & Hunt, 2017). Pembuatan Design tersebut mengikuti 5 elemen sebagai berikut:

1) Tipografi



Gambar 3. 9 Font Blanka  
Sumber: <https://fontm.com/blanka-font/>

Logo Niskala menggunakan Font yang bernama Blanka. Font tersebut dipilih dikarenakan sangat cocok, terlihat indah, dan mudah dibaca oleh khalayak ketika melihat Logo Niskala.

2) Simbolisme

Simbolisme memuat arti yang lebih dalam. Simbolisme dalam logo Niskala dapat terlihat dari 4 segitiga yang memiliki posisi berbeda. Segitiga dalam logo Niskala memiliki arti pergerakan. Jumlah segitiga tersebut mewakili 4 materi dan 4 sikap Niskala. Segitiga kuning ke bawah melambangkan semangat kewirausahaan yang merupakan fondasi dari kegiatan Niskala Camp. Meskipun memiliki semangat kewirausahaan namun hati mengarah ke bawah (rendah hati). Segitiga merah dan segitiga biru melambangkan anak panah yang mendorong agar anak muda mau pergi ke acara *bootcamp* Niskala. Segitiga merah juga Segitiga hijau melambangkan acara *bootcamp* kewirausahaan yang merupakan acara Niskala lainnya.

3) Ilustrasi



Gambar 3. 10 Logo Niskala Camp  
Sumber: Olahan Perancang (2024)

Logo dibutuhkan dengan tujuan diunggah ke dalam profile picture di platform media Instagram. Logo merupakan suatu identitas dari suatu kampanye digital yang di dalamnya memuat makna tertentu. Logo Niskala tersebut memiliki suatu filosofi. Niskala merupakan suatu kata dari bahasa Sangsekerta yang memiliki arti kuat, kokoh, dan tahan banting. Dalam hal ini, kampanye digital “Niskala” memiliki harapan bahwa anak-anak muda yang melihat konten Niskala menjadi sadar mengenai potensi diri mereka dan mengetahui caranya memulai bisnis secara sederhana.

4) Warna

Pemilihan warna pada Logo Niskala berdasarkan ahli psikologi bernama C.S Jones. Menurut C.S Jones dalam (Handajani, 2021) terdapat 8 warna yang melambangkan perasaan dan emosi manusia. Namun, hanya warna merah, kuning, biru, dan hijau yang dipilih dalam pembuatan logo Niskala.

a. Warna Merah:

merupakan warna yang identik dengan kekuatan dan memberi gairah energi untuk melaksanakan tindakan tertentu. Warna merah juga identik dengan kegembiraan dan kehangatan. Dari segi positif, warna merah sering dipakai juga dipakai untuk melambangkan romansa seperti cinta dan darah dalam kehidupan. Dari segi negatif, warna merah sering dipakai untuk melambangkan kekerasan. Dalam logo tersebut, makna warna merah yang diambil adalah makna positifnya yaitu kekuatan di mana anak muda yang melihat konten tersebut diharapkan memiliki kekuatan untuk melakukan asesmen risiko dan mengetahui dasar bisnis.

b. Warna Kuning:

Merupakan warna yang identik dengan kebahagiaan dan rasa hangat seperti matahari pagi yang keberadaannya dapat membuat orang-orang mulai beraktivitas. Artinya, warna ini memiliki makna semangat, keceriaan, dan optimis. Warna ini juga identik dengan bintang di tengah malam yang keberadaannya membuat mencolok di tengah gelapnya langit malam. Warna kuning dalam logo tersebut melambangkan jiwa kewirausahaan di mana diharapkan anak-anak muda memiliki semangat untuk memulai bisnis kecil

c. Warna Biru:

Warna ini sering dikaitkan dengan ketenangan. Seperti air hujan yang menjadi air sungai yang mengalir dari hulu ke hilir dengan tenang. Warna ini sering identik untuk orang-orang yang menderita kecemasan, insomnia, dan darah tinggi dikarenakan memberikan ketenangan. Selain itu, warna ini juga dapat melambangkan rasa percaya dan sifat profesional sehingga banyak digunakan dalam dunia bisnis. Warna biru yang banyak digunakan adalah warna biru tua karena diyakini membawa pemikiran yang jernih dan biru muda yang dapat meningkatkan fokus. Namun, biru terkadang

diasosiasikan dengan perasaan negatif seperti sensitif dan sedih. Warna biru dalam logo tersebut melambangkan pikiran yang tenang sehingga ketika terdapat situasi yang di luar kendali, diharapkan dapat berpikir dengan tenang sehingga dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

d. Warna Hijau:

Warna ini merupakan warna yang paling banyak terdapat di alam sehingga memiliki makna santai. Selain itu, warna hijau juga diyakini dapat memberikan pertolongan kepada orang yang sedang mengalami situasi yang tidak menguntungkan. Warna hijau juga memiliki arti rendah hati atau membumi dikarenakan mirip seperti tempat tinggal masyarakat yaitu bumi. Warna hijau dalam logo tersebut memiliki makna tahan banting, di mana anak muda diharapkan untuk menjadi seperti alam yang meskipun sudah dirusak, dapat bangkit kembali menghadapi masalah.

5) Fotografi

Adapun fotografi yang digunakan untuk konten Niskala merupakan fotografi orang-orang terkenal yang mempunyai relevansi dengan materi yang dibawakan. Fotografi tersebut akan dimasukkan ke konten Instagram *reels* Niskala.

Setelah membuat Logo, *content brief* dan *content calender* selesai, langkah selanjutnya adalah membuat konten *reels* dan *story*. Proses pembuatan ini masuk ke dalam taktik kampanye digital Niskala. Pengerjaan Konten *reels* mengikuti proses produksi video oleh *Lone Star College* sebagai berikut:

1) Tahap Pra Produksi

Pada tahap ini, perancang mulai mencari aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membuat konten Instagram *reels*. Perancang menemukan aplikasi *mobile* yang dapat digunakan bernama Benime dan InShot. Selain itu, perancang menentukan bahwa jenis video yang akan digunakan adalah *whiteboard animation* di mana terdapat gambar tangan orang yang menggambar teks dan gambar di video. Font yang digunakan adalah Coustard Reguler. Selain itu, perancang juga melakukan pencarian mengenai gambar SVG yang dapat digunakan. Perancang kemudian

menemukan beberapa *website* penyedia gambar SVG gratis seperti Ssvgrepo.com, Uxwing.com, dan Thenounproject.com. Tidak hanya SVG, perancang menggunakan Google untuk mencari fotografi tokoh relevan yang akan dimasukkan ke dalam Instagram *reels*. Perancang juga menggunakan *AI* untuk melakukan *voiceover*. *Website AI* yang digunakan adalah ElevenLabs.com.

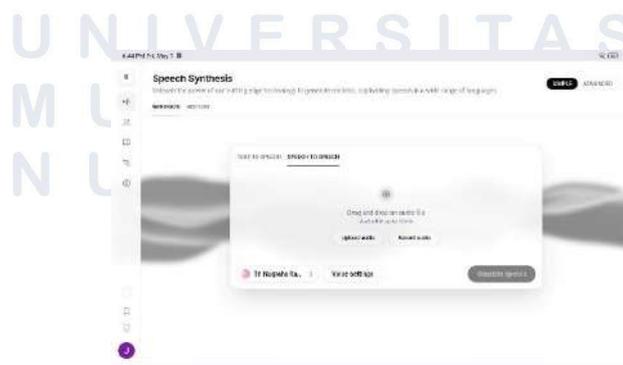
## 2) Tahap Produksi

Pada tahap ini, perancang mulai memasukkan gambar yang sudah dipilih melalui 3 web penyedia SVG gratis di atas ke dalam aplikasi Benime.



Gambar 3. 11 Pembuatan Instagram *reels* di Aplikasi Benime

Pengerjaan video dilakukan *frame by frame* dengan memanfaatkan fitur-fitur di aplikasi Benime. Setelah itu, perancang akan menggunakan *website* ElevenLabs, sebuah platform suara yang memanfaatkan *artificial intelligence*.

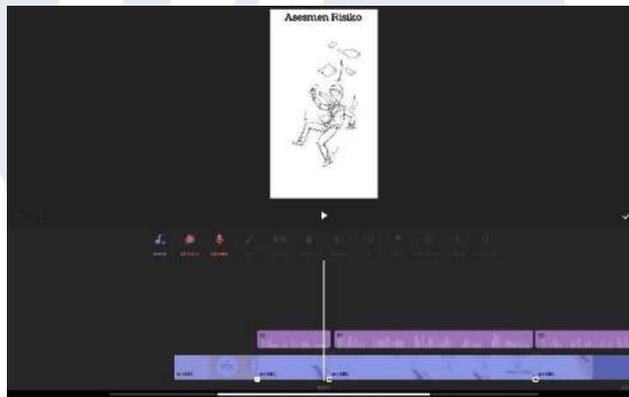


Gambar 3. 12 Pembuatan *VoiceOver* Menggunakan ElevenLabs

Pada web *ai* tersebut, terdapat fitur *speech to speech* dan suara manusia yang dapat dipilih. Perancang juga menggunakan fitur *multilingual* agar *AI* pada *website* tersebut dapat membaca dan mengubah suara perancang menjadi suara yang dipilih. Ketika suara yang dihasilkan dari *AI* tersebut dianggap sudah cukup, perancang akan mengunduh suara tersebut.

### 3) Tahap Pasca Produksi

Pada tahap ini, perancang menggabungkan video yang sudah diproduksi melalui Aplikasi Benime dan *voiceover* dari *website* ElevenLabs menjadi 1 video yang lengkap.



Gambar 3. 13 Proses Penggabungan Video Menggunakan InShot

Proses penggabungan video tersebut menggunakan Aplikasi Mobile bernama InShot. Selain penggabungan video dan *voiceover*, perancang juga menambahkan pembuka di setiap video *reels* panjang dan penutup yang berupa *Call to Action*.

#### 3.1.4 Actions

Setelah video *reels* selesai dibuat, perancang akan mengunggah video-video kampanye digital ke Google Drive pribadi perancang. Kemudian, perancang akan menandai Dosen Pembimbing bernama Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M. melalui aplikasi Trello untuk mendapatkan *Feedback* apakah konten sudah sesuai atau belum. Jika tidak mendapatkan persetujuan, perancang akan melakukan revisi

atau penambahan terhadap konten yang dibuat agar tujuan kampanye digital tersampaikan dengan efektif.

Jika mendapatkan persetujuan, perancang akan melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu distribusi konten. Distribusi konten ini dilakukan melalui Instagram resmi Niskala Camp. Adapun pendistribusian tersebut berdasarkan *Content calender* yang sudah dibuat di *Spreadsheet* yang tentunya bertujuan untuk meraih tujuan kampanye digital. Setelah konten-konten selesai didistribusikan, akan terdapat evaluasi untuk mengetahui apakah kampanye berhasil mencapai tujuan yang telah dibuat atau tidak.

### **3.1.5 Control**

Tahap terakhir dalam pelaksanaan kampanye digital adalah kontrol atau yang biasa dikenal dengan evaluasi. Evaluasi kampanye digital ini dibagi menjadi 2 jenis evaluasi sumatif dan evaluasi informatif. Kedua evaluasi tersebut bertujuan untuk memantau konten-konten yang sudah diunggah sehingga jika terdapat *Batch Humanity Project* selanjutnya yang ingin melanjutkan proyek *bootcamp*, dapat melakukan perbaikan sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Adapun kedua evaluasi tersebut sebagai berikut:

#### 1) Evaluasi Sumatif

Menurut Ikhsan Waseso (2014: 14-15) evaluasi sumatif bertujuan untuk menilai seberapa jauh program mencapai tujuan dan seberapa berhasil program tersebut dijalankan. Evaluasi sumatif dilakukan saat program yang dijalankan sudah selesai. Evaluasi tersebut dapat digunakan pada kampanye digital untuk mengukur keberhasilan tujuan yang ingin dicapai. Perancang akan menggunakan evaluasi sumatif untuk melihat apakah tujuan kampanye digital yang ditetapkan berhasil diraih atau tidak. Dalam evaluasi sumatif, terkadang ditemukan berbagai faktor yang menjadi hambatan selama kampanye digital berlangsung. Hal tersebut dapat dikurangi dalam strategi perencanaan berikutnya jika terdapat *Batch Humanity Project* berikutnya yang ingin melanjutkan proyek *bootcamp*. Berbagai faktor yang mendorong keberhasilan kampanye dapat tetap digunakan atau bahkan dibuat menjadi

lebih maksimal dalam kampanye selanjutnya. Selain itu, untuk melihat apakah pesan kampanye tersampaikan dengan baik, perancang berencana untuk membuat pertanyaan mengenai 2 materi utama yaitu asesmen risiko dan dasar wirausaha yang disajikan untuk melihat pemahaman mereka mengenai materi tersebut. Pertanyaan tersebut akan dibuat dalam bentuk Instagram *Polling* atau *QnA* di Instagram. Jawaban yang diberikan oleh *audiens* tentunya yang akan menentukan apakah kampanye berhasil atau tidak.

## 2) Evaluasi Formatif

Menurut Scriven dalam (Fetrianto, 2017) evaluasi formatif merupakan suatu penilaian yang dilakukan untuk melihat program atau produk yang sedang dijalankan berhasil atau tidak. Evaluasi tersebut dapat dilakukan lebih dari sekali sehingga orang yang melakukan evaluasi dapat melihat hal apa yang butuh perbaikan. Selain kelemahan yang harus diperbaiki, orang yang melakukan evaluasi juga dapat melihat kelebihan selama proses program berjalan. Evaluasi terhadap kelebihan ini yang menjadi peran penting karena hal yang menjadi kekuatan di program dapat dipertahankan untuk mendapatkan hasil yang sangat bagus. Evaluasi ini tentunya dapat digunakan dalam pelaksanaan kampanye digital. Setiap konten diunggah ke dalam Instagram, konten tersebut harus dipantau sehingga dapat melihat respons seperti apa yang diberikan oleh khalayak terhadap konten tersebut. Selain tanggapan khalayak, evaluasi formatif juga dapat dilakukan untuk mengecek apakah *caption* yang dibuat memiliki kesalahan pengejaan atau tidak, visual konten Instagram *Feed* yang sudah sesuai, kelengkapan konten, dan lain-lainnya.

## 3.2 Anggaran

Pelaksanaan kampanye digital Niskala ini memerlukan anggaran yang dikeluarkan untuk menunjang keberhasilan kampanye digital. Adapun anggaran untuk keseluruhan implementasi kampanye digital Niskala di Instagram sebagai berikut:

Tabel 3.1 Anggaran Kampanye Digital Niskala

No	Keterangan	Harga	Kuantitas	Total
1	Jasa Desain Grafis	Rp 500.000	1	Rp 500.000
2	Biaya tidak terduga	Rp 500.000	1	Rp 500.000
<b>TOTAL AKHIR</b>				<b>Rp 1.000.000</b>

Perancang berencana mengeluarkan anggaran untuk konten Instagram dan biaya tidak terduga. Artinya, konten Instagram lain seperti Instagram *reels* dan Instagram *story* dibuat oleh perancang tanpa menggunakan biaya.

### 3.3 Target Luaran/Publikasi

Semua publikasi kampanye digital ‘Niskala Camp’ dilakukan melalui media sosial bernama Instagram sebagai media penyampaian pesan utama. Selain itu, terdapat *event bootcamp* secara langsung di Villa Hejo Kiarayapayung yang dapat membantu menyampaikan 2 pesan utama yaitu asesmen risiko dan dasar kewirausahaan Kegiatan ini diharapkan membantu kampanye Niskala Camp untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

