

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Rencana perancangan karya "Perancangan Kampanye Digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* Dalam Upaya Mengedukasi Masyarakat Muda Tentang Konsep *Food Garden*" akan direalisasikan melalui pembuatan kampanye pada akun media sosial Instagram dengan nama @foodgardenkita. Akun ini akan dirancang dengan konsep perancangan karya untuk mengedukasi masyarakat muda dan mengembangkan kebun percontohan Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

Pada serangkaian kegiatan *Food Garden Kita #TogetherWeGrow*, meliputi berbagai kegiatan selain memberikan konten edukasi seperti, melakukan kolaborasi dengan akun Instagram @foodgardenkita dan @gugusmitigasibaksel kemudian terdapat acara Webinar dengan Ibu Diah Widuretno dari Sekolah Pegangsaan dan Bapak Anis Faisal Reza dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan serta menghadirkan sesi donasi untuk mengembangkan kebun percontohan Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Diantara kegiatan konten edukasi, konten kolaborasi, webinar dan sesi donasi, seluruh acara ini direncanakan dengan satu tujuan, yaitu mengedukasi masyarakat muda terkait konsep *Food Garden*. Kolaborasi dengan dua akun yang mengedukasi masyarakat juga memberikan informasi tentang keterkaitan antara konsep food garden dan isi akun kolaborator, menghadirkan webinar dengan narasumber terkait untuk menyampaikan informasi akurat terkait objek yang dibahas, kemudian sesi donasi memberikan kesempatan untuk masyarakat khususnya pemuda/i untuk ikut serta dalam proses pengembangan kebun percontohan yang akan menjadi sumber edukasi masyarakat desa.

Berdasarkan pada kerangka kerja SOSTAC yang sering dijadikan acuan dalam perencanaan kampanye digital, proses pembuatan kampanye digital dapat diuraikan ke dalam 6 tahapan yaitu, analisis situasi (*Situation Analysis*), penetapan

objektif (*Objective Setting*), Strategi (*Strategy*), taktik (*Tactics*), aksi (*Actions*) dan control (*Controls*).

3.1.1. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Analisis menyeluruh terhadap situasi dan performa akun media sosial yang akan dimanfaatkan. Hal ini melibatkan analisis situasi yang menyeluruh, di mana kampanye harus dirancang berdasarkan pemahaman mendalam menggunakan analisis SWOT. Tindakan ini memungkinkan pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang keadaan lapangan, sehingga kampanye dapat disusun dengan lebih tepat dan efektif.

Menurut (Barker et al. 2022, 278), analisis SWOT ditegaskan sebagai langkah krusial dalam persiapan untuk memulai kampanye di media sosial. Melalui analisis SWOT ini, individu atau organisasi dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu objek, sambil merinci peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi. Dengan hal tersebut, analisis ini memberikan wawasan mendalam yang diperlukan untuk merancang strategi kampanye yang efektif.

Dalam proses analisis, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara sebagai pendekatan utama untuk menghimpun informasi yang diperlukan dalam perencanaan kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow*. Kegiatan pengumpulan data dengan wawancara ini dilaksanakan bersama ketua dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan yaitu Abah Lala yang juga menjadi penyusun dalam pembuatan konsep *Food Garden*. Pelaksanaan wawancara memiliki tujuan yaitu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai informasi terkait dengan konsep *Food Garden*. Berikutnya, disajikan hasil analisis SWOT yang merupakan hasil dari analisis menyeluruh terhadap konsep *Food Garden*:

Tabel 3. 1. Analisis SWOT Konsep Food Garden

Strenghts	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan ketahanan pangan masyarakat dengan memanfaatkan lahan warga yang terbatas. 2. Menyediakan tambahan pendapatan dan memperluas wawasan masyarakat, terutama generasi muda, tentang peluang usaha di bidang pertanian dan peternakan. 3. Tahapan dan operasional yang jelas dalam penerapan konsep <i>Food Garden</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membutuhkan inisiatif besar dari masyarakat dan pihak-pihak yang terkait. 2. <i>Food Garden</i> akan berjalan efektif dengan waktu yang tidak sebentar.
Opportunities	Thearts
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kesadaran masyarakat dalam kegiatan berkelanjutan yang dapat meningkatkan ketahan pangan seperti, <i>Food Garden</i>. 2. Menjual hasil panen dengan system Koperasi Usaha Tani. 3. Menumbuhkan <i>community resilience</i> dengan konsep <i>Food Garden</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakstabilan ekonomi atau perubahan kebijakan pemerintah dapat mengurangi partisipasi masyarakat dalam jangka panjang terhadap kegiatan berkelanjutan seperti <i>Food Garden</i>. 2. Memerlukan koordinasi dan manajemen yang efektif untuk memastikan semua lahan warga digunakan dengan efisien dan produktif. 3. Persaingan dengan pemasok besar atau supermarket yang menawarkan harga lebih rendah dapat merusak pasar produk yang dijual melalui Koperasi Usaha Tani.

Berdasarkan hasil analisis SWOT konsep *Food Garden* dalam tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang konsep *Food Garden*. Kendala ini timbul karena rendahnya tingkat kesadaran dan pengetahuan di kalangan masyarakat muda. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan menyebarkan informasi edukatif tentang konsep *Food Garden*. Tujuannya adalah untuk memperluas pemahaman di antara masyarakat muda mengenai konsep tersebut, serta mendorong partisipasi mereka dalam kegiatan seperti konten interaktif, kolaborasi dan donasi.

3.1.2. Penetapan Objektif (*Objective Setting*)

Langkah berikutnya melibatkan penetapan tujuan atau target kampanye dengan menggunakan pendekatan SMART. Mengingat tantangan utama yang dihadapi oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan terkait konsep *Food Garden* adalah minimnya kesadaran, maka fokus utama kampanye adalah memberikan edukasi kepada audiens untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep *Food*

Garden melalui akun Instagram @foodgardenkita. Targetnya adalah mencapai 114 pengikut, jangkauan sebesar 4.734, dan interaksi pada setiap konten yang diunggah melalui *Sharing Photos, Feeds, Reels, Collab, Live* dan *Story* selama periode 23 Maret 2024 hingga 18 Mei 2024.

Tabel 3. 2. Objektif Kampanye dalam Pendekatan SMART

SMART				
<i>Specific</i>	<i>Measureable</i>	<i>Achievable</i>	<i>Relevant</i>	<i>Time-Bounds</i>
Memberikan masyarakat tentang kesadaran atas pentingnya menjaga ketahanan pangan dengan memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat muda dengan konsep <i>Food Garden</i> melalui media social	Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat muda tentang konsep <i>Food Garden</i> .	Merencanakan kampanye digital yang efisien dengan memanfaatkan platform-platform media sosial dan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait untuk mendukung pembelajaran untuk masyarakat muda.	Meningkatkan produktivitas masyarakat muda dalam mencari informasi seputar konsep <i>Food Garden</i> untuk mengembangkan keberlanjutan ekonomi bagi masyarakat serta mempromosikan pentingnya mengelola ketahanan pangan secara mandiri.	Melakukan kampanye selama 8 minggu dari 23 Maret 2024 hingga 17 Mei 2024, dimulai pada bulan Maret, dengan menyusun <i>content planning</i> secara teratur untuk memastikan pencapaian tujuan sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan.

Menentukan *Key Performance Indicators* (KPI) bagi kampanye digital *Food Garden Kita* merupakan langkah krusial untuk menilai dan mengevaluasi keberhasilan serta pengaruh kampanye tersebut. Dalam menentukan KPI media sosial, jumlah KPI yang ditetapkan harus menggambarkan tujuan keseluruhan kampanye, yaitu meningkatkan kesadaran dan mengedukasi audiens agar mereka memahami informasi yang disampaikan serta berpartisipasi dalam pengembangan Kebun Percontohan *Food Garden* milik Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Karena itu metode SMART dilakukan, jumlah KPI yang ditetapkan yaitu *Sharing Photos* memiliki target *impression 50 impressions* per setiap post yang diunggah, *Stories* memiliki target *viewers 50 viewers* per setiap *Stories* yang diunggah, Instagram *Reels* memiliki target *viewers 200 viewers* per setiap *Reels* yang diunggah, dan *Live* memiliki target *viewers 30* sampai dengan 50 audiens.

Dalam kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow*, berfokus pada konten interaktif, konten kolaborasi hingga konten sesi donasi. Fokus konten dalam kampanye digital ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat muda dan juga membantu pengembangan *Food Garden* dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan yang akan menjadi Kebun Percontohan bagi masyarakat sekitar Lebak Selatan. Konten edukasi yang interaktif dan kolaboratif ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan pengetahuan tentang konsep *Food Garden* yang bermanfaat untuk produktifitas masyarakat muda yang ingin memanfaatkan lahan dan juga menjalankan usaha seperti koperasi atau usahatani. Kemudian, kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* dengan membuka sesi donasi menjadi implementasi masyarakat mudayang ingin menjadi partisipan dalam menciptakan *community resilience* dan meningkatkan perekonomian dan ketahanan pangan warga Desa Panggarangan dengan mengembangkan Kebun Percontohan *Food Garden* dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

Terdapat beberapa data yang dapat dipertimbangkan, salah satunya adalah mengukur *insight* dari akun Instagram kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow*. Pada hal ini, dapat mengindikasi tingkat pencapaian kampanye terhadap target *impression* yang telah ditetapkan. Selain itu, data yang dapat diperhatikan yaitu menghitung total dana donasi yang berhasil dikumpulkan melalui kampanye digital ini. Dengan hal tersebut, dapat menggambarkan tingkat keberhasilan kampanye dalam mencapai target donasi. Data terakhir yang dapat menjadi diperhitungkan adalah dampak nyata dari kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* terhadap ketahanan Kebun Percontohan *Food Garden* yang dikelola oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan, seperti peningkatan komoditas utama, perbaikan sistem tahapan dan operasional, atau peningkatan kesejahteraan Kebun Percontohan *Food Garden* milik Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

3.1.3. Strategy (Strategi)

a. Segmentasi dan Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sutjana (2022), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau bauran

pemasaran yang khusus. Sedangkan Menurut Handayani (2022) yang merujuk pada Kotler, *targeting* merupakan langkah evaluasi dan pemilihan segmen kampanye yang akan dijadikan sasaran. Proses penetapan target pasar merupakan tahap lanjutan setelah analisis segmentasi, dengan tujuan menentukan segmen atau target kampanye yang akan menjadi fokus utama dalam pelaksanaan kegiatan kampanye.

Kotler dan Armstrong dalam Sutyana (2022), juga menyatakan bahwa terdapat empat variabel utama yang dapat digunakan sebagai dasar untuk segmentasi kampanye, yaitu demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Dengan hal tersebut, kampanye ini memiliki Segmentasi dan *Targeting* audiens adalah sebagai berikut:

1. Demografi

Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

Usia: 18-35 Tahun

Pekerjaan: Mahasiswa dan pekerja

2. Geografis

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

3. Psikografis

Masyarakat muda kota besar di Indonesia yang peduli tentang Ketahanan Pangan masyarakat dan pergerakan ekonomi masyarakat.

- b. Segmentasi dan *Targeting* yang kedua:

1. Demografi

Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

Usia: 18-35 Tahun

Pekerjaan: Mahasiswa dan pekerja

2. Geografis

Lebak Selatan, Banten

3. Psikografis

Masyarakat muda Lebak Selatan yang ingin meningkatkan ketahanan pangan masyarakat dan ingin menjalankan usaha Tani.

c. *Positioning*

Positioning sebuah kampanye digital memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian audiens. *Positioning* dalam kampanye untuk menggambarkan posisi produk kepada audiens, yang bertujuan membedakan kampanye perancang dari kampanye pesaing berdasarkan keunggulan konten hingga fitur-fitur yang digunakan (Sani & Aslami, 2022). *Positioning* menjadi langkah yang diambil perusahaan untuk menawarkan nilai kepada segmentasi yang sudah ditentukan, dengan cara menanamkan citra produk dalam benak konsumen (Mujahidin & Khoidianingrum, 2019).

Pada kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* ini memiliki beberapa tahapan *positioning* diantaranya:

1) Atribut Merek

Food Garden Kita menekankan pada keberlanjutan, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat. Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran tentang ketahanan pangan, pergerakan ekonomi lokal, dan penggunaan lahan yang optimal. Merek ini ingin dikenal sebagai pelopor dalam mengajak masyarakat, khususnya generasi muda, untuk terlibat aktif dalam kegiatan pertanian yang berkelanjutan.

2) Isi Konten

Konten kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* berfokus pada tiga jenis konten utama yaitu, konten edukasi, konten interaktif dan konten inspiratif. Jenis konten tersebut memiliki peran yang berbeda, diantaranya adalah:

- a) **Edukasi:** Membagikan informasi dan tutorial tentang praktik pertanian berkelanjutan, teknik berkebun, dan manfaat dari ketahanan pangan.
- b) **Interaktif:** Mengadakan sesi tanya jawab, webinar, dan lokakarya online yang melibatkan para ahli dan praktisi pertanian.

- c) Inspiratif: Menyajikan kisah sukses dari petani lokal dan komunitas yang berhasil mengembangkan pertanian urban, serta menginspirasi audiens untuk memulai inisiatif serupa.



Gambar 3. 1. Kompetitor Kampanye Food Garden Kita

Sumber: <https://www.instagram.com/onehomefarm> (2024)

Akun Instagram @onehomefarm adalah salah satu kompetitor utama yang juga mengkampanyekan pertanian terpadu yang dikelola oleh anak muda. Mereka fokus pada kemajuan petani dan pertanian di Indonesia, dengan pendekatan yang serupa dalam hal edukasi dan pemberdayaan.

Kampanye digital *Food Garden Kita* #TogetherWeGrow menempatkan dirinya sebagai merek yang unik dengan fokus pada keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat melalui praktik pertanian urban. Dengan memanfaatkan platform digital, kampanye ini berusaha untuk tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menginspirasi dan mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif dalam menciptakan ketahanan pangan lokal. Di tengah persaingan dengan akun-akun seperti @onehomefarm, *Food Garden Kita* berupaya menonjol melalui konten

yang lebih interaktif dan edukatif yang diharapkan dapat membangun loyalitas dan kepercayaan audiens terhadap pentingnya ketahanan pangan dan pergerakan ekonomi lokal.

Positioning kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* berperan krusial dalam membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian audiens. Proses ini tidak hanya berfokus pada menciptakan kesan yang positif tetapi juga memastikan kampanye ini memiliki tempat yang unik dan relevan di benak audiens. Dalam konteks kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow*, *positioning* melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan persepsi target audiens, terutama generasi muda dan komunitas yang peduli terhadap *community resilience*. Kampanye ini harus mampu menonjol di antara kampanye-kampanye lain di lingkungan digital yang padat dengan berbagai macam tujuan. Untuk itu, *Positioning* kampanye digital *Food Garden Kita* menekankan pada aspek keberlanjutan, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat. Melalui konten edukatif, interaktif, dan inspiratif yang dibagikan di berbagai platform media sosial, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya ketahanan pangan, pergerakan ekonomi lokal dan penggunaan lahan secara optimal.

3) *Meta Message Strategy*

Tahap berikutnya adalah menyusun strategi pesan kampanye dengan menggunakan konsep strategi pesan utama, yang dikenal sebagai *meta message strategy* (MMS). Strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa pesan-pesan kampanye digital *Food Garden Kita* disampaikan secara efektif dan konsisten. Pesan ini akan dirumuskan dengan mempertimbangkan penempatan strategis kampanye sebagai sumber informasi digital yang tidak hanya menarik tetapi juga berfokus pada aspek keberlanjutan, pendidikan, dan pemberdayaan komunitas.

Konsistensi pesan merupakan kunci utama dalam membangun dan menjaga citra serta reputasi sebuah brand. Dua strategi yang sering digunakan

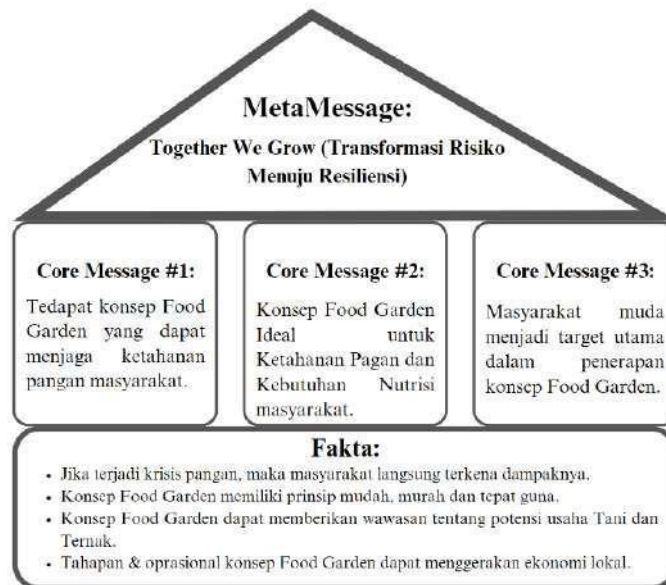
untuk mencapai konsistensi ini adalah *Meta Message Strategy* dan *Message House Strategy*. Keduanya memainkan peran penting dalam merancang dan menyampaikan pesan yang jelas, kohesif, dan efektif.

Meta Message Strategy berfokus pada pesan inti yang ingin disampaikan oleh sebuah organisasi. Pesan ini berfungsi sebagai payung bagi semua komunikasi *brand*, memastikan bahwa ada tema utama yang selalu diingat oleh audiens. Misalnya, sebuah perusahaan teknologi mungkin memiliki *meta message* "Mendorong Batasan Teknologi untuk Masa Depan yang Lebih Baik," yang tercermin dalam semua bentuk komunikasi mereka. Ini membantu menciptakan konsistensi yang mudah diingat. Konsep *Meta Message Strategy* ini berkaitan dengan metakomunikasi, yang mana adalah komunikasi tentang komunikasi itu sendiri. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari nada suara, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh hingga kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam konteks komunikasi interpersonal, metakomunikasi dapat membantu mengklarifikasi pesan, menegaskan perasaan atau niat, atau meredakan konflik. *Meta-Message Strategy* kadang-kadang digunakan untuk mencapai tujuan metakomunikasi, yaitu untuk memberikan informasi tambahan tentang cara pesan seharusnya dipahami atau diinterpretasikan (Mateus, 2017).

Sementara itu, *Message House Strategy* adalah pendekatan yang terstruktur dan terperinci dalam merumuskan pesan-pesan komunikasi. Menurut (Arini, 2023) konsep ini mengambil analogi dari sebuah rumah yang terdiri dari atap, pilar, dan fondasi. Atap rumah mewakili pesan utama atau pesan inti, sementara pilar-pilar yang mendukung di bawahnya adalah pesan-pesan kunci yang memperkuat pesan utama tersebut. Fondasi, di sisi lain, mencakup bukti-bukti dan data-data yang mendukung klaim-klaim yang disampaikan dalam pilar-pilar tersebut. Dengan demikian, *message house strategy* ini memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menyusun pesan-pesan komunikasi, memastikan konsistensi dan koherensi serta menghindari kebingungan di pihak audiens.

Meta Message Strategy dan *Message House Strategy* saling melengkapi dalam membangun pesan yang konsisten. *Meta Message Strategy* memastikan bahwa semua komunikasi tetap berada di jalur yang sama, sementara *Message House Strategy* memberikan struktur detail untuk menyampaikan pesan tersebut secara efektif.

Strategi perumahan pesan (*message house strategy*) diterapkan untuk merumuskan pesan-pesan yang akan disampaikan dalam kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow*. Dalam hal ini, meskipun sederhana namun, sangat efektif dalam membantu sebuah entitas menyampaikan pesan secara efisien melalui berbagai saluran. Proses pembuatan *Message House Strategy* dimulai dengan mengumpulkan data dan fakta yang kemudian dikembangkan menjadi beberapa pesan inti, yang akhirnya disatukan menjadi satu pesan utama atau *Metamessage*. *Metamessage* untuk kampanye digital *Food Garden Kita* memungkinkan menjadi rumusan sebagai berikut:



Gambar 3. 2. *Meta Message Strategy* Kampanye *Food Garden Kita*

Sumber: Olahan Perancang (2024)

Setelah merancang *Meta Message Strategy*, perlu dilakukan perancangan konten *Core Message* kampanye digital *Food Garden Kita* didistribusikan secara strategis untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak

pesan. Setiap core message dipetakan ke dalam tiga format utama: *post*, *story*, dan *reels*, yang masing-masing memiliki jumlah tertentu untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif melalui berbagai saluran media sosial. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan utama tentang solusi ketahanan pangan, keberlanjutan gizi, dan partisipasi masyarakat muda dalam konsep *Food Garden* dapat diterima dengan baik oleh audiens yang dituju, yaitu generasi muda. Dengan mengkombinasikan format konten yang berbeda, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran masyarakat muda terhadap pentingnya *Food Garden*. Terdapat pembagian Konten *core message* kampanye digital *Food Garden Kita*, yaitu:

Tabel 3. 3. Konten core message kampanye digital Food Garden Kita

No	Message	Post	Story	Reels
1	Core Message #1	7	10	5
2	Core Message #2	7	12	4
3	Core Message #3	7	13	5

4) Elemen Komunikasi Visual

Langkah berikutnya setelah merancang konsep Instagram adalah menetapkan strategi desain konten untuk kampanye digital *Food Garden Kita* dengan merujuk pada lima elemen komunikasi visual seperti yang dijelaskan oleh Davis & Hunt yang kutip oleh Rebecca (2023).

a. Tipografi

Konten kampanye digital *Food Garden Kita* *#TogetherWeGrow* menggunakan jenis huruf Faustina dengan berbagai variasi tipe, mulai dari *Regular*, *Medium*, *Semi-Bold*, hingga *Bold*. Pemilihan font ini dilakukan dengan penuh pertimbangan, karena Faustina dirancang dengan proporsi yang sangat baik dan bentuk huruf yang jelas. Hal ini memungkinkan teks untuk mudah dibaca oleh audiens. Dengan keterbacaan yang baik, pembaca tidak akan kesulitan memahami informasi yang disajikan. Selain itu, penggunaan berbagai variasi tipe huruf Faustina membantu menciptakan hierarki visual yang menarik, sehingga setiap bagian dari konten kampanye dapat menonjol sesuai dengan tingkat kepentingannya.



Gambar 3. 3. Contoh Font Faustina

Sumber: www.1001fonts.com (2024)

b. Simbolisme

Dalam kampanye digital *Food Garden Kita* #TogetherWeGrow seluruh konten yang dipublikasi menggunakan logo resmi *Food Garden Kita*. Konsep logo ini secara langsung terkait dengan tujuan Gugus Mitigasi Lebak Selatan pada program *Food Garden* dalam mengembangkan konsep *Food Garden* dalam upaya memperkuat ketahanan komunitas. Diharapkan bahwa logo ini mencerminkan identitas kampanye digital food garden yang berfokus pada kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat, serta visi proyek ini untuk mempromosikan kolaborasi dan keberlanjutan dalam mengembangkan ketahanan pangan masyarakat.



Gambar 3. 4. Logo *Food Garden Kita*

Sumber: Olahan Perancang (2024)

- a) Warna Hijau: Logo *Food Garden Kita* didominasi oleh warna hijau yang melambangkan pertumbuhan, kesuburan, dan kelestarian lingkungan. Warna hijau ini memberikan kesan alami dan segar, mencerminkan

esensi dari kampanye yang berfokus pada berkebun dan keberlanjutan. Kombinasi warna ini juga menampilkan kesan yang kalem tapi tetap memberikan statment yang sesuai *tentang Food Garden Kita*.

- b) Ilustrasi dua tangan: Ilustrasi dua tangan yang berpelukan dalam logo ini menyiratkan Kerjasama, tanggung jawab dan kebersamaan, menekankan pentingnya kolaborasi dalam menjaga ketahanan pangan dan mengelola kebun pangan secara kolektif. Tangan-tangan tersebut melingkari logo, memberikan nuansa protektif dan memelihara, seolah-olah melindungi bumi dan tanaman di dalamnya.
 - c) Dedaunan: Dedaunan yang menghiasi logo ini menambah elemen organik dan memperkuat tema alam. Daun-daun tersebut ditempatkan di sekitar teks, diinterpretasikan sebagai simbol dari komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan kepedulian terhadap alam. Sehingga, kehadiran dedaunan di sekitar teks logo memberikan kedalaman makna yang memperkuat pesan yang ingin disampaikan.
 - d) Lingkaran: Bentuk logo yang melingkar melambangkan kesatuan dan siklus kehidupan, menciptakan kesan yang harmonis dan seimbang. Lingkaran ini mengikat semua elemen dalam satu kesatuan yang kompak, menggambarkan kesinambungan dan keterhubungan antara manusia dan alam dalam menjaga keberlanjutan dan kemandirian pangan.
- c. Ilustrasi

Dalam kampanye digital *Food Garden Kita*, konten yang disajikan tidak hanya menyatukan tulisan informatif, tetapi juga mengkombinasikan dekorasi alam yang memperkuat tema alamiah kampanye tersebut. Selain itu, terdapat integrasi ilustrasi yang menarik, baik dalam bentuk infografis yang memberikan data terperinci maupun denah konsep *Food Garden* yang memvisualisasikan rencana dan potensi bagi pengembangan kebun pangan.



Gambar 3. 5. Ilustrasi Feeds Food Garden Kita

Sumber: Olahan Perancang (2024)



Gambar 3. 6. Ilustrasi Maskot Food Garden Kita “Denta”

Sumber: Olahan Perancang (2024)

Denta, maskot kampanye digital *Food Garden Kita*, adalah sebuah personifikasi yang menyampaikan esensi dari konsep tersebut. Dengan

wajah yang ramah dan ekspresi ceria, Denta mewakili semangat kolaboratif dan keberlanjutan dalam mengembangkan kebun pangan. Melalui penampilannya yang menggambarkan sifat-sifat positif, seperti kegembiraan dan kepedulian, Denta menginspirasi masyarakat untuk terlibat dalam upaya meningkatkan ketahanan pangan lokal. Sebagai representasi dari nilai-nilai kebersamaan dan keseimbangan ekologi, Denta menjadi ikon yang memperkuat pesan kampanye tentang pentingnya menjaga lingkungan dan mendukung kemandirian pangan komunitas.

d. Warna

Tema warna kampanye digital *Food Garden Kita* #TogetherWeGrow, yang menggabungkan hijau, coklat, dan biru, mencerminkan inspirasi dari warna-warna alamiah tanaman dan perkebunan. Kehadiran palet warna ini memberikan panduan yang konsisten dan inspiratif bagi semua konten yang dibuat dalam rangka kampanye *Food Garden Kita*.



shutterstock.com · 1898429284

Gambar 3. 7. color palette Food Garden Kita

Sumber: www.shutterstock.com (2024)

Palet warna ini menjadi pedoman utama dalam penciptaan konten kampanye digital *Food Garden Kita*. Warna memiliki kemampuan untuk menyampaikan emosi dan pesan tanpa perlu kata-kata. Palet warna tersebut membantu dalam merancang nuansa yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye. Pemilihan warna hijau, yang sering dikaitkan

dengan keberlanjutan, lingkungan, dan kesadaran akan isu-isu ekologis yang sangat penting. Dalam kampanye yang menekankan nilai-nilai lingkungan dan keberlanjutan, penggunaan warna hijau efektif untuk menyampaikan pesan tersebut.

e. Fotografi dan Videografi



Gambar 3. 8. Fotografi dan videografi Food Garden Kita

Sumber: Olahan Perancang (2024)

Dari segi pengambilan fotografi untuk kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow*, teknik komposisi menjadi sangat penting. Pengaturan elemendalam bingkai dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan fokus yang jelas pada subjek utama. Pencahayaan alami dimanfaatkan untuk menciptakan bayangan lembut dan highlight alami yang menonjolkan detail. Pencahayaan ini juga membantu menjaga warna asli objek agar terlihat lebih hidup dan autentik. Variasi sudut pengambilan gambar, seperti sudut rendah (*low angle*) dan sudut tinggi (*high angle*), digunakan untuk memberikan perspektif yang berbeda dan menambahkan kedalaman visual. *Close-up shots* digunakan untuk menangkap detail spesifik, sementara *wideshots* memberikan konteks yang lebih luas.

Dari segi videografi, teknik pengambilan gambar yang stabil dengan penggunaan tripod sangat penting untuk menghasilkan *footage* yang halus dan profesional. Penggunaan transisi yang halus antar scene memastikan alur cerita yang mengalir dan mudah diikuti. *Close-up shots* pada individu

yang berbicara membantu menyampaikan emosi dan narasi personal dengan lebih mendalam. Pengambilan gambar dari berbagai sudut dan jarak, termasuk wide shots untuk menampilkan keseluruhan setting dan *detail shots* untuk menyoroti aspek-aspek spesifik, memberikan variasi visual yang menarik. Kombinasi antara *footage* aktivitas sehari-hari dan wawancara langsung dengan anggota komunitas memperkaya konten, menjadikannya informatif sekaligus inspiratif.

3.1.4. Tactics (Taktik)

Dalam *Framework* SOSTAC, taktik digunakan untuk merencanakan cara-cara spesifik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam tahap sebelumnya, yaitu strategi. Pada bagian taktik dalam kampanye *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* berfokus pada implementasi konkret dari strategi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuanyang ditetapkan. Dapat diharapkan kampanye *Food Garden Kita* secara efektif mengedukasi, melibatkan, dan memberdayakan komunitas untuk menciptakan sistem pertanian berkelanjutan yang mendukung *community resilience* dan ketahanan pangan. Kampanye *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* menetapkan beberapa taktik yaitu, menggunakan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram, sebagai berikut.

- 1) *Sharing Photos*: Mengunggah foto dan grafik berkualitas tinggi yang menyajikan informasi edukatif, aktivitas komunitas, tutorial langkah demi langkah tentang cara memulai kebun pangan dan ajakan untuk mengikuti kegiatan partisipatif. Setiap post harus disertai dengan caption yang informatif dan ajakan untuk bertindak, seperti mengunjungi *profile @foodgardenkita* atau mengikuti webinar.
- 2) *Reels*: Membuat video pendek atau berdurasi maksimal 2 menit yang edukatif, informatif dan menarik, seperti informasi terkait konsep Food Garden, highlight dari kegiatan Food Garden Kita, dan konten kolaborasi. Reels dikemas secara kreatif untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas.
- 3) *Story*: Menggunakan *Stories* untuk memberikan informasi edukatif, quiz yang interaktif, cuplikan dari webinar, dan *behind-the-scenes* dari kegiatan *Food*

Garden Kita dan update harian tentang kegiatan seperti sesi donasi *Food Garden Kita*.

- 4) *Fitur Collab*: Menggunakan fitur kolaborasi untuk bekerja sama dengan komunitas berkebun, petani urban, atau organisasi terkait seperti, Sekolah Pagesangan dan Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Postingan kolaboratif ini dapat memperluas jangkauan kampanye dan menarik audiens baru yang mungkin tertarik dengan topik keberlanjutan dan ketahanan pangan.
- 5) *Live*: Mengadakan sesi *Live* untuk menyiarkan kegiatan dan kolaborasi, seperti kisah inspiratif, webinar interaktif, dan sesi tanya jawab langsung dengan pakar pertanian atau anggota komunitas yang berpengalaman. Ini memungkinkan audiens untuk berinteraksi secara *real-time* dan mendapatkan informasi langsung dari sumber terpercaya.
- 6) *Meta Ads*: Memanfaatkan iklan Meta (Facebook dan Instagram Ads) untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan orang-orang berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Iklan ini dapat mempromosikan kegiatan, konten edukatif, dan ajakan untuk bergabung dalam kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow*, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam kampanye *Food Garden Kita #TogetherWeGrow*.

Perencanaan konten untuk kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* dibentuk oleh beberapa referensi yang menjadi pedoman utama dalam menghasilkan materi- materi kampanye yang efektif. Dalam membangun konten, beberapa referensi dapat menjadi landasan yang memberikan arah dan keandalan dalam penyampaian pesan kepada audiens target. Terdapat beberapa jenis konten tersedia yang menjadi referensi dalam pelaksanaan kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow*, yaitu:

1. *Sharing Photos*

Untuk mendapatkan referensi untuk konten *Sharing Photos* kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow*, pengolah mengambil inspirasi dari unggahan- unggahan yang diposting oleh akun-akun yang terkait dengan perkebunan, urban farming, dan keindahan alam. Dengan memantau konten

yang diposting oleh akun-akun tersebut, tim kampanye dapat mengumpulkan ide-ide kreatif, tren terbaru, dan praktik terbaik yang relevan dengan pesan dan tujuan kampanye.



Gambar 3. 9.Referensi Sharing Photos kampanye digital Food Garden Kita

Sumber: <https://www.instagram.com/jktberkebun> (2024)

Desain konten untuk kampanye digital *Food Garden Kita* dapat mengambil inspirasi dari unggahan-unggahan yang diposting oleh akun-akun yang berfokus pada topik-topik berkaitan dengan perkebunan, *urban farming*, dan keindahan alam. Akun-akun ini biasanya menggunakan elemen visual yang menarik seperti gambar tanaman, kebun, dan kegiatan berkebun yang disajikan dengan tata letak yang bersih dan estetik. Warna-warna alami dan segar, serta tipografi yang ramah dan mudah dibaca, sering menjadi pilihan untuk menonjolkan pesan edukatif dan ajakan partisipasi. Dengan memantau dan mengadopsi tren serta praktik terbaik dari akun-akun ini, kampanye *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* dapat menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga visual menarik dan sesuai dengan tujuan kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap konsep *food garden*.

2. Reels

Desain *Reels* untuk kampanye digital *Food Garden Kita* dapat mengambil inspirasi dari unggahan-unggahan serupa yang menampilkan elemen visual dinamis dan informatif. Dalam contoh-contoh tersebut,

penggunaan teks *overlay* yang kontras dan mudah dibaca sangat efektif untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada penonton. Setiap video *Reels* menyoroti berbagai aspek dari kegiatan berkebun, seperti menunjukkan hasil panen, memberikan tips menanam, dan menyoroti jenis tanaman tertentu. Penggunaan warna hijau yang mendominasi memberikan nuansa alami dan menyenangkan, sesuai dengan tema lingkungan dan pertanian. Selain itu, penggunaan musik latar yang ringan dan menyenangkan dapat menambah daya tarik visual dan *auditory*, membuat konten lebih menarik dan *engaging*.



Gambar 3. 10. Referensi Reels kampanye digital Food Garden Kita

Sumber: <https://www.instagram.com/infarm.id> (2024)

Lebih lanjut, dalam merancang *Reels* untuk *Food Garden Kita*, penting untuk mengintegrasikan elemen-elemen interaktif yang mendorong penonton untuk terlibat lebih aktif. Ini dapat berupa ajakan untuk meninggalkan komentar, mengikuti akun, atau berbagi tips berkebun mereka sendiri. Konten yang bersifat edukatif namun disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, seperti melalui demonstrasi langsung atau tutorial singkat, dapat meningkatkan *engagement*. Dengan memanfaatkan tren visual dan format *storytelling* yang efektif dari referensi tersebut, kampanye digital *Food Garden Kita* dapat menciptakan *Reels* yang

tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menyampaikan pesan-pesan penting tentang ketahanan pangan dan berkebun secara efektif kepada audiens yang lebih luas.

3. *Stories*

Melalui fitur-fitur yang disediakan dalam *Stories*, kampanye digital Food Garden Kita memiliki potensi untuk menciptakan keterlibatan yang lebih langsung dengan audiens. Pemanfaatan opsi seperti *polling*, *question*, dan *slider* dapat menjadi metode yang efisien untuk mengundang partisipasi serta tanggapan dari audiens terhadap kampanye. Semakin dinamis dan interaktif konten yang disajikan, semakin besar kemungkinan untuk mencapai tujuan kampanye dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens.



Gambar 3. 11. Referensi *Stories* kampanye digital Food Garden Kita

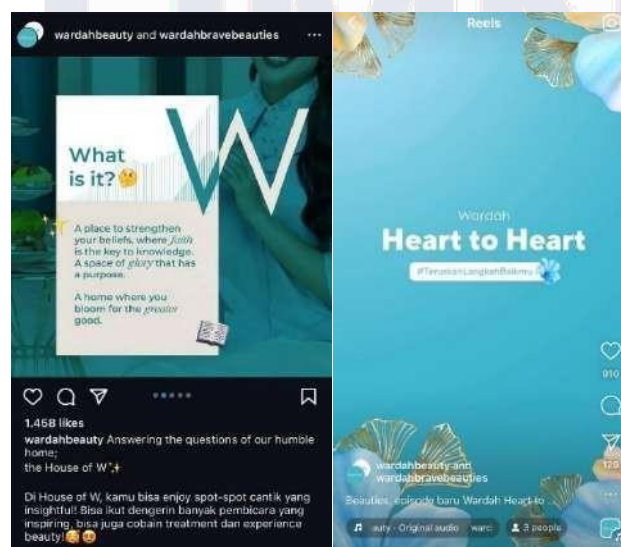
Sumber: <https://www.instagram.com/cleanplusbamboo> (2024)

Desain konten *Story* untuk kampanye digital *Food Garden Kita* dapat mengambil inspirasi dari penggunaan fitur-fitur interaktif seperti yang ditunjukkan dalam referensi tersebut. Dalam contoh ini, opsi *polling*, *question*, dan *slider* digunakan secara efektif untuk mengundang partisipasi aktif dari audiens. Desain visual yang sederhana namun menarik, dengan

pemilihan warna yang sesuai dan tipografi yang jelas, memudahkan audiens untuk memahami dan berinteraksi dengan konten. Selain itu, elemen grafis yang mendukung pesan utama, seperti ikon atau ilustrasi tanaman, dapat membantu memperkuat tema kampanye. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, kampanye *Food Garden Kita* dapat menciptakan *Stories* yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kesadaran audiens terhadap pentingnya ketahanan pangan melalui konsep *food garden*.

4. *Collab*

Penggunaan fitur *Collab* dalam kampanye digital *Food Garden Kita* dapat memberikan dimensi baru dalam penyampaian pesan dan memperluas jangkauan audiens. Fitur *Collab* memungkinkan dua akun Instagram untuk berbagi konten yang sama, sehingga konten tersebut muncul di *Feeds* kedua akun sekaligus. Dengan merujuk pada penggunaan fitur *Collab* oleh akun-akun seperti *wardahbeauty* dan *wardahbravebeauties*, kita dapat menciptakan kolaborasi yang informatif dan menarik dengan influencer atau komunitas yang memiliki minat yang sama dalam berkebun dan *food garden*.



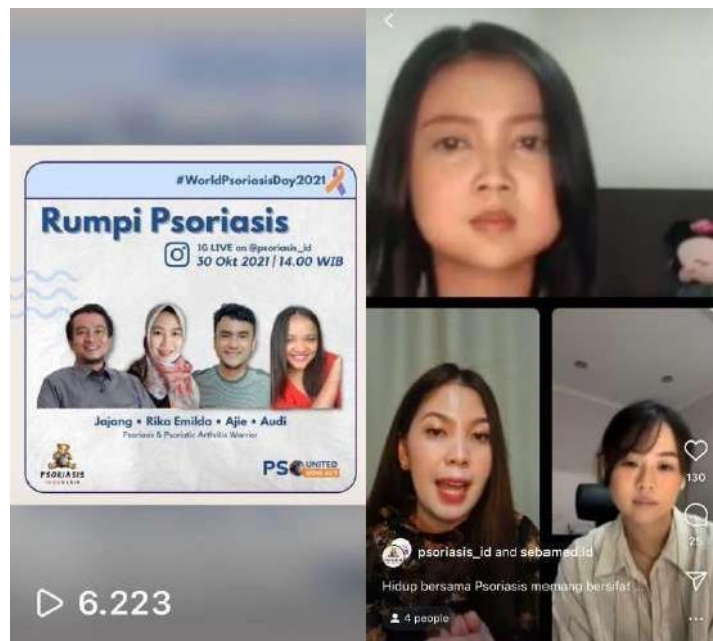
Gambar 3. 12. Referensi *Collab* kampanye digital *Food Garden Kita*

Sumber: <https://www.instagram.com/Wardahbeauty> (2024)

Desain visual yang menarik dan konsisten seperti yang digunakan oleh wardahbeauty dan wardahbravebeauties dapat diadaptasi untuk kampanye digital food garden kita melalui fitur *Collab*. Dengan penggunaan warna yang cerah, teks yang jelas, dan elemen visual yang segar, kita dapat menciptakan konten yang estetik dan mudah dipahami oleh audiens. Menggunakan fitur *Collab*, kita bisa berkolaborasi dengan akun-akun populer di bidang berkebun untuk memperkenalkan kegiatan *Food Garden Kita* kepada audiens yang lebih luas. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran, antusiasme, dan keterlibatan audiens dalam kampanye *Food Garden Kita*.

5. *Live*

Fitur *Live* merupakan alat yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung video secara *real-time* kepada pengikut mereka. Dengan fitur ini, pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka melalui komentar yang dikirimkan dalam waktu nyata. Keunikan dari fitur *Live* adalah bahwa video yang disiarkan secara *Live* tidak tersimpan setelah siaran selesai, memberikan pengalaman yang eksklusif dan terbatas bagi penonton yang hadir pada saat siaran. Fitur ini sering dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, mulai dari presentasi produk dan diskusi interaktif hingga pertunjukan langsung, memungkinkan konten yang lebih dinamis dan keterlibatan yang lebih langsung antara pengguna dan audiensnya.



Gambar 3. 13.Referensi live kampanye digital Food Garden Kita

Sumber: https://www.instagram.com/psoriasis_id (2024)

Desain fitur *Live* dari referensi tersebut dapat diadaptasi untuk kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* dengan fokus pada interaksi langsung dan pengalaman eksklusif bagi audiens. Dengan menggunakan *Live*, kita dapat mengadakan sesi tanya jawab, workshop berkebun, atau tur virtual taman makanan secara real-time. Desain visual yang menarik dengan banner informatif seperti pada gambar referensi, menampilkan jadwal dan pembicara, dapat menarik lebih banyak peserta untuk bergabung. Selain itu, penggunaan grafis yang konsisten dan wajah pembicara yang jelas akan membantu audiens merasa lebih terhubung dan terlibat. Memanfaatkan fitur komentar langsung memungkinkan kita berinteraksi secara lebih personal dengan penonton, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan tips berkebun secara langsung, menciptakan suasana yang lebih intim dan interaktif. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan dan partisipasi audiens dalam kampanye *Food Garden Kita*, membuat mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar.

3.1.5. Aksi (Actions)

Langkah-langkah yang diperlukan sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* telah dirancang dalam sebuah jadwal waktu yang bertujuan untuk menjamin kelancaran dan kesuksesan keseluruhan kampanye. Sebelum pelaksanaan, tahapan-tahapan seperti perencanaan strategis, penentuan target audiens, penyusunan konten, dan pengaturan anggaran merupakan bagian integral dari proses persiapan.

Setelah itu, tahap implementasi yang mencakup peluncuran kampanye, pengelolaan media sosial, dan penerapan strategi pemasaran online akan dijalankan sesuai rencana yang telah disusun sebelumnya. Setelah kampanye berakhir, evaluasi kinerja akan dilakukan untuk menganalisis pencapaian tujuan dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki. Melalui *timeline* yang terstruktur ini, diharapkan kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* dapat berjalan dengan efisien dan efektif serta memberikan dampak positif yang signifikan.

Timeline dalam kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* berjalan selama delapan minggu dan dimulai pada akhir bulan maret hingga pertengahan bulan Mei. Terdapat *Timeline* setiap bulannya pada kampanye digital *Food Garden Kita*. Berikut, adalah tabel *Timeline* kampanye digital *Food Garden Kita* untuk bulan Maret:

Tabel 3. 4. *Timeline* perancangan karya kampanye digital *Food Garden Kita* bulan Maret

Project Timeline Kampanye Digital Food Garden Kita							
Maret 2024							
Hari	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Minggu 1	26 Februari	27 Februari	28 Februari	29 Februari	01 Maret	02 Maret	03 Maret
Perancangan Konsep					#Kampanye	#Kampanye	#Kampanye
Syuting Editing							
Unggahan							
Minggu 2	04 Maret	05 Maret	06 Maret	07 Maret	08 Maret	09 Maret	10 Maret
Perancangan Konsep	#Kampanye	#Kampanye	#Kampanye	#Kampanye	#Kampanye	#Kampanye	#Kampanye
Syuting & Editing							

Project Timeline Kampanye Digital Food Garden Kita							
Unggahan							
Minggu 3	11 Maret	12 Maret	13 Maret	14 Maret	15 Maret	16 Maret	17 Maret
Perancangan Konsep	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds
Syuting & Editing							
Unggahan							
Minggu 4	18 Maret	19 Maret	20 Maret	21 Maret	22 Maret	23 Maret	24 Maret
Perancangan Konsep	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds
Syuting & Editing					#Feeds	#Feeds	#Feeds
Unggahan						#Feeds 1	#Feeds 2
Minggu 4	25 Maret	26 Maret	27 Maret	28 Maret	29 Maret	30 Maret	31 Maret
Perancangan Konsep	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds
Syuting & Editing	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Feeds
Unggahan	#Feeds 3	#Feeds 4	#Feeds 5	#Feeds 6	#Feeds 7	#Feeds 8	#Feeds 9

Pada *Timeline* di bulan Maret, kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* berfokus pada penyajian fitur *Sharing Photos* dan *Feeds*. Kemudian, kampanye digital *Food Garden Kita* pada bulan April mulai menyebarkan informasi edukatif melalui *Reels* dan juga *Sharing Photos* dan *Feeds*. Berikut tabel *Timeline*, kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* pada bulan April:

Tabel 3. 5. Timeline perancangan karya kampanye digital Food Garden Kita bulan April

Project Timeline Kampanye Digital Food Garden Kita							
April 2024							
Hari	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Minggu 1	01 April	02 April	03 April	04 April	05 April	06 April	07 April
Perancangan Konsep	#Reels	#Reels	#Reels	#Reels	#Reels	#Reels	#Reels
Syuting & Editing	#Reels	#Reels	#Reels	#Reels			#Feeds
Unggahan							#Reels 1
Minggu 2	08 April	09 April	10 April	11 April	12 April	13 April	14 April
Perancangan Konsep	#Reels	#Reels	#Reels	#Reels	#Feeds	#Feeds	#Feeds
Syuting & Editing	#Reels		#Reels		#Reels		#Feeds

Unggahan		#Feeds 10		#Reels 2		#Reels 3	
Minggu 3	15 April	16 April	17 April	18 April	19 April	20 April	21 April
Perancangan Konsep	#Reels	#Reels	#Reels	#Reels	#Feeds	#Feeds	#Feeds
Syuting & Editing		#Reels		#Reels		#Feeds	
Unggahan	#Feeds 11		#Reels 4		#Reels 5		#Feeds 12
Minggu 4	22 April	23 April	24 April	25 April	26 April	27 April	28 April
Perancangan Konsep	#Reels	#Reels	#Reels	#Feeds	#Feeds	#Reels	#Reels
Syuting & Editing	#Story		#Reels		#Feeds		#Reels
Unggahan	#Story	#Reels 6		#Reels 7		#Feeds 13	

Pada bulan Mei, kampanye digital Food Garden Kita mulai menyebarkan informasi edukatif dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti Reels, Sharing Photos dan Feeds, serta Stories. Berikut ini adalah tabel timeline kampanye digital Food Garden Kita #TogetherWeGrow untuk bulan Mei:

Tabel 3. 6. Timeline perancangan karya kampanye digital Food Garden Kita bulan April

Project Timeline Kampanye Digital Food Garden Kita Mei 2024							
Hari	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Minggu 1	29 April	30 April	01 Mei	02 Mei	03 Mei	04 Mei	05 Mei
Perancangan Konsep	#Reels	#Reels	#Feeds	#Feeds	#Reels	#Reels	#Feeds
Syuting & Editing	#Story	#Reels		#Feeds		#Reels	
Unggahan	#Reels 8 #Feeds 14,15,16 #Story		#Reels 9		#Feeds 17		#Reels 10
Minggu 2	06 Mei	07 Mei	08 Mei	09 Mei	10 Mei	11 Mei	12 Mei
Perancangan Konsep	#Feeds	#Feeds	#Feeds	#Reels	#Reels	#Reels	#Reels
Syuting & Editing	#Feeds		#Feeds	#Story	#Reels #Story	#Reels #Story	#Story
Unggahan		#Feeds 18	#Story 1,2,3,4,5	#Feeds 19 #Story 5,6,7,8,9,10	#Feeds 20 #Story 11,1,2,13,14,15	#Reels 10 #Story 16,17,18,19,20	#Story 21,22,23,24,25
Minggu 3	13 Mei	14 Mei	15 Mei	16 Mei	17 Mei	18 Mei	19 Mei
Perancangan Konsep	#Feeds	#Feeds	#Reels	#Reels	#Reels		

Project Timeline Kampanye Digital Food Garden Kita							
Syuting & Editing	#Story	#Feeds		#Reels			
Unggahan	#Feeds 19,20,21	#Story 31,32,33,34,35	#Feeds s 22		#Reels 14		
Minggu 4	20 Mei	21 Mei	22 Mei	23 Mei	24 Mei	25 Mei	26 Mei
Perancangan Konsep							
Syuting & Editing							
Unggahan							
Minggu 4	27 Mei	28 Mei	29 Mei	31 Mei			
Perancangan Konsep							
Syuting & Editing							
Unggahan							

Setelah merancang Timeline kampanye digital *Food Garden Kita* dengan menampilkan detail penggunaan fitur-fitur pada sosial media Instagram. Terdapat tabel berisikan Timeline keseluruhan terkait perancangan karya kampanye digital *Food Garden Kita*, diantaranya adalah:

Tabel 3.5 *Timeline* keseluruhan perancangan karya kampanye digital *Food Garden Kita*

NO	Kegiatan		Waktu Pelaksanaan											
			Maret				April				Mei			
Minggu Ke-			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perancangan Karya	Konsep	[Green bar]											
2	Penentuan Kolaborator		[Green bar]											
3	Perancangan Instagram Feeds	Konsep	[Green bar]											
4	Perancangan Instagram Reels	Konsep	[Green bar]											
5	Perancangan Instagram Story	Konsep	[Green bar]											
6	Finalisasi Instagram	Konsep	[Green bar]											
7	Unggahan konten dan pelaksanaan kampanye		[Green bar]											
8	Evaluasi kampanye		[Green bar]										[Yellow bar]	
9	Penyusunan Karya	Laporan	[Blue bar]											

3.1.6. Controls (Kontrol)

Dalam konteks kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow*, pengendalian (*controls*) memainkan peran vital dalam memastikan efektivitas dan kesuksesan strategi yang dijalankan. Pertama-tama, pengendalian melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap kinerja kampanye, yang mencakup pengukuran metrik kunci seperti tingkat interaksi pengguna, konversi, dan pertumbuhan basis pengikut. Dengan melakukan evaluasi data secara rutin, tim kampanye dapat mengidentifikasi tren yang muncul, mengevaluasi pencapaian terhadap tujuan yang telah ditetapkan, dan melakukan penyesuaian strategis bila diperlukan untuk meningkatkan hasil kampanye secara keseluruhan.

Selain itu, pengendalian juga melibatkan pengelolaan dan pengawasan anggaran kampanye. Dengan memantau pengeluaran dengan teliti dan membandingkannya dengan hasil yang dicapai, tim kampanye dapat memastikan bahwa sumber daya yang dialokasikan digunakan dengan efisien dan efektif. Pengawasan anggaran juga memungkinkan tim untuk mengidentifikasi potensi pemborosan atau kebutuhan tambahan, serta membuat penyesuaian yang diperlukan agar tetap berada dalam batas anggaran yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pengendalian dalam konteks kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga fokus, akuntabilitas, dan kinerja keseluruhan kampanye.

3.2. Anggaran

Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai konsep *Food Garden*, serta mendorong partisipasi aktif dari audiens yang ditargetkan. Berikut ini adalah rincian terperinci mengenai anggaran yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* yang akan dijalankan melalui platform media sosial Instagram.

Tabel 3. 7. Anggaran kampanye digital Food Garden Kita

No	Keterangan	Harga	Kuantitas	Total
1	Designer Kampanye Digital @foodgardenkita	Rp. 1.500.000	1	Rp. 1.500.000

2	Cendera Mata (Mug) Narasumber	Rp. 20.000	1	Rp. 20.000
3	Sertifikat Hasil Donasi	Rp. 35.000	1	Rp. 35.000
4	Instagram Ads	Rp. 25.000	4	Rp. 100.000
5	Dana Darurat			Rp. 500.000
Total				Rp. 2. 155.000

Sepanjang keseluruhan proses pembuatan karya, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, terdapat kebutuhan akan anggaran dana yang signifikan untuk memastikan karya tersebut dapat direalisasikan dengan baik. Proses ini mencakup berbagai langkah yang masing-masing memerlukan alokasi dana khusus guna mendukung pelaksanaan kegiatan yang diperlukan. Semua biaya yang disebutkan dan dikeluarkan selama proses produksi akan ditanggung oleh penyelenggara kampanye digital secara pribadi.

3.3. Target Luaran/Publikasi

Kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam menyebarkan berbagai konten yang berhubungan dengan informasi edukatif terkait konsep *Food Garden*. Berikut ini target audiens pelaksanaan kampanye:

1. Demografi

Usia: 18-35 tahun

Jenis kelamin: Pria dan wanita

SES: B-C

2. Geografi: Seluruh wilayah di Indonesia, khususnya kota besar wilayah Lebak Selatan dan Jabodetabek

3. Psikografis: Masyarakat muda kota besar di Indonesia yang peduli tentang Ketahanan Pangan masyarakat dan pergerakan ekonomi masyarakat.

Berikut ini luaran konten media sosial Instagram kampanye *Food Garden Kita*:

1. 22 unggahan Instagram Feeds

2. 14 unggahan Instagram Reels
3. 35 unggahan Instagram Story

Melalui kampanye ini diharapkan bisa memberikan informasi edukatif dan interaktif terkait konsep *Food Garden* sebagai bentuk ketahanan pangan masyarakat. Namun, utamanya adalah bagaimana kampanye digital *Food Garden Kita #TogetherWeGrow* dapat menjadi media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu ketahanan pangan dan konsep *Food Garden*.

