

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahap Pembuatan

3.1.1 Paradigma Penelitian

Paradigma konstruktivis dalam desain kampanye digital berfokus pada pendekatan pembelajaran dimana individu secara aktif mengkonstruksi pengetahuan melalui interaksi dengan lingkungannya. Sebagai bagian dari kampanye mengenai pengolahan tanaman herbal, paradigma konstruktivis ini memandang audiens sebagai pembelajar aktif yang memperoleh pemahaman tentang tanaman herbal melalui pengalaman, partisipasi, dan kolaborasi, bukan hanya informasi satu arah. Instagram, platform utama untuk kampanye ini, menawarkan alat yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi langsung dan merasakan proses pembelajaran yang dinamis, termasuk survei, sesi tanya jawab, komentar, dan fitur video pendek yang membantu mereka memahami bagaimana jamu diproses.

Pendekatan konstruktivis dalam konteks kampanye digital menekankan bahwa khalayak bukan hanya penerima informasi yang pasif, namun secara aktif mengkonstruksi pengetahuan dan pemahaman yang muncul melalui pengalaman pribadi dan interaksi sosial. Kampanye ini tidak hanya memberikan informasi mengenai pengolahan tanaman herbal, namun juga menyajikan informasi sedemikian rupa sehingga mendorong audiens untuk berpartisipasi, bereksperimen, dan menyumbangkan pandangan mereka sendiri. Misalnya dalam *story* dan *reels* Instagram memungkinkan audiens menonton tutorial cara membuat ramuan herbal sederhana, mencobanya di rumah, dan membagikan hasilnya. Proses ini memungkinkan adanya partisipasi aktif audiens untuk membentuk pengetahuan yang lebih mendalam.

Pembelajaran berdasarkan pengalaman adalah salah satu elemen inti paradigma konstruktivis yang diterapkan pada kampanye ini. Dalam kampanye digital ini, semua konten yang dibagikan dirancang untuk membantu audiens

“belajar sambil melakukan”. Misalnya, video tutorial singkat yang menampilkan langkah-langkah mengolah tanaman herbal untuk kesehatan sehari-hari membantu pemirsa tidak hanya memahami teorinya tetapi juga mempraktikannya. Melalui pengalaman langsung tersebut, pengetahuan tentang tanaman herbal terinternalisasi dan semakin relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Interaksi dan kolaborasi merupakan pilar penting dalam paradigma konstruktivis, yang menekankan bahwa pengetahuan seringkali terbentuk melalui proses sosial. Dalam kampanye ini, dialog dua arah di media sosial memungkinkan pemirsa untuk bertanya, menyampaikan pendapat, dan berbagi pengalaman tentang pemanfaatan tanaman herbal. Fitur komentar, polling, dan sesi tanya jawab Instagram *stories* memberikan kesempatan kepada audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten dan dengan para audiens lainnya. Misalnya, setelah menonton video tutorial cara membuat obat diare dari daun pohon mangga, penonton mungkin menanyakan detail yang tidak mereka pahami atau membagikan tipsnya sendiri. Proses interaksi ini memungkinkan setiap orang untuk belajar dari sudut pandang masing-masing, mengembangkan pemahaman bersama tentang manfaat herbal, dan menciptakan pengetahuan yang lebih kaya dan bermakna.

Menurut pandangan konstruktivis, lingkungan sosial memegang peranan penting dalam proses pembelajaran. Dalam hal ini, Instagram berfungsi sebagai lingkungan sosial digital tempat kampanye ini berlangsung. Fitur Instagram seperti komentar, *polling*, *stories*, dan *Live Sessions* memungkinkan menciptakan ruang belajar yang interaktif dan kolaboratif. Lingkungan ini memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk merasa terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama terhadap herbal. Misalnya, dalam sesi siaran langsung, audiens dapat mengajukan pertanyaan kepada para ahli dan mendengar cerita tentang pengalaman pengguna lain menggunakan herbal dalam kehidupan mereka. Dengan cara ini, mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang mendukung pembelajaran mereka, dan komunitas ini pada akhirnya berfungsi sebagai sumber pengetahuan kolektif.

A. Webinar Herbal Healing: “Temukan Herbal pada Bumbu Dapur dan Sekitar Kita”

Pada kampanye digital ini, “Jelajahi Herbal Nusantara” melakukan webinar yang merupakan wadah interaktif yang didesain untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan kesadaran akan tanaman herbal yang dapat dikonsumsi sebagai obat alternatif. Dengan fokus pada tujuan *digital campaign* “Jelajahi Herbal Nusantara”, webinar ini dirancang untuk dijadikan sebagai wadah yang mendorong audiens untuk melakukan diskusi dan partisipasi. Berikut merupakan isi dari perancangan pelaksanaan webinar:

Topik dan Materi	Pada webinar ini akan membawakan tema Herbal Healing: Temukan Herbal pada Bumbu Dapur dan Sekitar Kita. Jadi pada tema ini akan memberikan edukasi kepada para audiens cara mengolah tanaman herbal, memberikan edukasi terkait tanaman herbal yang dapat dijadikan obat, dan memberikan edukasi mengenai penyakit yang dapat disembuhkan oleh tanaman herbal. Selain itu, webinar ini ingin mengajak audiens dalam mengkonsumsi obat herbal sebagai obat alternatif dengan tanaman herbal yang ada di sekitar kita atau yang ada di dapur rumah, seperti jahe, kencur, dan lainnya.
Narasumber	Resti Yuliani sebagai penggiat tanaman herbal
Platform Webinar	Zoom
Tanggal Pelaksanaan	19 Oktober 2024

Tabel 3. 1 Informasi Webinar

Sumber: Data Perancang (2024)

Paradigma konstruktivis juga menekankan pentingnya otonomi dalam pembelajaran, dengan individu didorong untuk mengeksplorasi, mempertanyakan, dan membentuk pemahaman mereka sendiri. Kampanye ini memberikan kebebasan kepada pemirsa untuk memilih jenis konten yang ingin mereka pelajari, termasuk tutorial singkat, artikel informatif, dan bahkan sesi tanya jawab dengan para ahli. Dengan cara ini, penonton diberikan kesempatan untuk menemukan aspek-aspek tanaman herbal yang relevan bagi mereka, bukan hanya dibimbing secara ketat. Misalnya, penonton bisa fokus pada konten tentang tanaman herbal yang cocok untuk kesehatan mental atau memilih ramuan herbal untuk digunakan sehari-hari. Dengan cara ini siswa belajar secara mandiri dan membentuk pengetahuan yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya.

3.1.2 Metode Pengumpulan data

Dalam membuat kampanye pada media sosial, terdapat langkah pertama dalam membuat kampanye pada media sosial yaitu mendengar atau melakukan proses wawancara untuk menentukan tujuan dari kampanye serta menentukan objectif dari kampanye media sosial yang akan dilakukan (The Art of the Interview: Lessons from a Master of the Craft, 2016). Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk merancang kampanye pada media sosial, wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam membuat kampanye “Jelajahi Herbal Nusantara”.

Wawancara dianggap efektif karena memungkinkan peneliti untuk memahami sudut pandang, pengalaman, dan kebutuhan target audiens secara langsung. Pendekatan ini relevan untuk mengidentifikasi pola pikir masyarakat terkait tanaman herbal, serta kebiasaan mereka dalam mengonsumsi informasi di media sosial, khususnya Instagram. Dalam penerapannya, wawancara dilakukan menggunakan tiga teknik utama, yaitu terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur, masing-masing memberikan manfaat yang unik untuk mendukung pengumpulan data yang komprehensif. Teknik pertama adalah wawancara terstruktur, di mana pewawancara mengikuti daftar pertanyaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pertanyaan ini dirancang secara spesifik untuk

menghasilkan data yang seragam, konsisten, dan mudah dibandingkan antara responden. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang fokus dan langsung terkait isu penelitian, misalnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap manfaat tanaman herbal dan pandangan mereka mengenai penggunaan media sosial untuk edukasi. Wawancara terstruktur berguna dalam mengukur pola umum di antara responden, baik di wilayah perkotaan maupun di Kampung Nagajaya (The Art of the Interview: Lessons from a Master of the Craft, 2016), sehingga dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan atau kesamaan perspektif berdasarkan latar belakang geografis.

Selanjutnya, teknik wawancara semi terstruktur digunakan untuk mendapatkan fleksibilitas lebih dalam penggalian informasi. Pada teknik ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara yang mencakup pertanyaan utama, namun tetap memberikan ruang untuk pengembangan atau pertanyaan tambahan sesuai konteks jawaban narasumber. Teknik ini memungkinkan pewawancara untuk mendalami jawaban yang dirasa penting dan relevan dengan topik penelitian. Misalnya, apabila narasumber menyebutkan pengalaman menggunakan tanaman herbal dalam situasi darurat, pewawancara dapat menggali lebih lanjut tentang proses pengolahannya, sumber informasi yang mereka gunakan, serta persepsi mereka tentang manfaat tanaman herbal dibandingkan obat modern. Dengan wawancara semi terstruktur, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih rinci dan personal, sehingga data yang dihasilkan memiliki dimensi yang lebih kaya.

Teknik terakhir yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Pendekatan ini menitikberatkan pada percakapan alami tanpa pedoman pertanyaan yang kaku. Teknik ini digunakan untuk menggali cerita, pengalaman, dan pemahaman mendalam dari narasumber, terutama yang berhubungan dengan keseharian mereka dan interaksi langsung mereka dengan tanaman herbal. Dalam wawancara tidak terstruktur, narasumber diberikan kebebasan untuk berbagi pandangan dan pengalaman tanpa batasan yang terlalu formal. Teknik ini sangat berguna untuk mendapatkan data yang kontekstual dan naratif, yang bisa menjadi dasar untuk merancang kampanye digital yang lebih relevan dan berbasis pada

kebutuhan nyata masyarakat. Misalnya, cerita tentang bagaimana generasi muda di Kampung Nagajaya memanfaatkan Instagram untuk mendapatkan informasi dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan gaya visual dan pendekatan konten pada kampanye yang dirancang (Salsabila, 2024).

PERTANYAAN UNTUK REMAJA KAMPUNG NAGAJAYA

1. Apakah kalian semua mengetahui tentang instagram dan apakah sering menggunakannya?
2. Mengapa kalian menggunakan instagram dan jelaskan tujuannya?
3. Kapan dan seberapa sering kalian menggunakan Instagram?
4. Bagaimana pendapat kalian mengenai Instagram, apakah menurut kalian instagram bermanfaat untuk kalian mengetahui sebuah berita atau informasi yang baru?
5. Apakah kalian mengetahui mengenai tanaman herbal yang dijadikan sebagai obat alternatif?
6. **Kalau sudah**, dari siapa kalian dapat mengetahui tanaman herbal tersebut dan sampai mengkonsumsi tanaman tersebut?
7. **Kalau belum**, mengapa belum menggunakan, apakah kalian kurang mengetahui atau tidak mengetahui manfaat dari tanaman herbal sebagai obat alternatif?
8. Bagaimana pendapat kalian mengenai tanaman herbal?
9. Di mana biasanya kamu menemukan informasi tentang tanaman herbal? Apakah di Instagram, atau di tempat lain?
10. Apakah menurut kalian instagram bermanfaat untuk menyebarkan informasi mengenai tanaman herbal untuk para remaja dan masyarakat yang ada di kampung nagajaya?
11. Bagaimana cara menurutmu agar lebih banyak orang di Kampung Nagajaya tahu manfaat tanaman herbal melalui Instagram?

Gambar 3. 1 Pertanyaan Wawancara

Sumber: Data Perancang (2024)

Dalam metode pengumpulan data ini, wawancara dilakukan dengan beberapa kelompok warga yang berada pada Kampung Nagajaya untuk mengetahui lingkungan dan kondisi sosial yang memengaruhi penggunaan tanaman herbal. Wawancara yang dilakukan merupakan sebuah metode efektif untuk menggali pengalaman dan perspektif individu mengenai tanaman herbal ini. Hasil wawancara dengan kelompok ibu-ibu menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka masih menggunakan tanaman herbal untuk mengobati sebuah penyakit. Mereka mengaku bahwa pengetahuan tentang tanaman herbal diwariskan dari orang tua mereka dan biasanya diajarkan secara turun temurun. Selain mewawancarai ibu-ibu dan bapak-bapak, Generasi muda yang berada pada Kampung Nagajaya yang bernama Teh Lia mengungkapkan bahwa dia mengetahui tanaman herbal yang dapat digunakan sebagai obat. Tetapi dia lebih sering menggunakan obat modern untuk menangani

penyakitnya. Meskipun begitu, Teh Lia menyampaikan bahwa dia juga mengkonsumsi tanaman herbal sebagai obat yang diajarkan secara turun temurun dari orang tuanya. Dalam hal ini, Teh Lia juga menjelaskan mengenai Instagram yang merupakan platform media sosial yang sering juga ia gunakan untuk mendapatkan informasi.

Selain itu, dilakukan juga observasi kepada generasi muda yang berada di Kampung Nagajaya dengan mendata berapa banyak generasi muda yang berada disana dalam penggunaan sosial media. Dari data, terdapat 6 remaja yang berada di bangku SMA/SMK, 1 yang berada di bangku SMP, 4 orang yang sedang berkuliah, dan 4 generasi muda yang sudah lulus tetapi tidak melanjutkan kejenjang selanjutnya. Dari generasi muda ini mereka menyampaikan bahwa mereka semua menggunakan Instagram hanya 1 orang yang tidak menggunakannya.

3.1.3 Brainstroming

Brainstroming merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menghasilkan ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah tertentu. Dalam (Rawlinson, 2017) menjelaskan bahwa prinsip utama brainstroming adalah tidak menghakimi, berkolaborasi, dan fokus pada kuantitas ide dari pada kualitasnya. Selama sesi brainstroming, peserta didorong untuk menyampaikan ide sebanyak-banyaknya tanpa menghakimi atau mengkritik, sehingga memungkinkan mereka untuk berkreasi tanpa takut ditolak. Proses ini melibatkan beberapa langkah, mulai dari menyampaikan sesi, menghasilkan ide, hingga mengevaluasi dan memilih ide terbaik. Brainstroming membantu menghasilkan solusi yang inovatif dan efektif dengan memanfaatkan perspektif dan pengalaman yang beragam.

Dalam brainstroming yang dilakukan ini berguna untuk menghasilkan ide yang bertujuan untuk menentukan konten-konten yang relevan, menarik, dan mendukung kampanye digital yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya generasi muda mengenai pengolahan tanaman herbal. Proses brainstroming ini melibatkan beberapa pihak, seperti tim internal dan narasumber ahli, guna mendapatkan sudut pandang yang beragam. Pada diskusi ini dimulai

dengan menetapkan fokus utama kampanye, yaitu edukasi dan interaktif dengan audiens mengenai manfaat tanaman herbal sebagai alternatif penanganan penyakit atau situasi darurat. Selama sesi brainstorming, digunakan metode terbuka yang memungkinkan ide mengalir. Hasilnya, tim JAHREA yang beranggotakan Patricia Lorena, Malcolm Budiang, Liliy Erniana, Claurinda Clarissa, dan Levita Chen memberikan saran konten edukasi yang menjelaskan manfaat tanaman herbal, tutorial cara pengolahan tanaman herbal, konten interaktif seperti tanya jawab untuk berinteraksi kepada audiens.

Saat menentukan konten, kriteria utama dari brainstorming adalah relevansinya dengan kelompok sasaran, Kampung Nagajaya dan generasi muda. Brainstorming dilakukan juga untuk memikirkan kreativitas dan visualisasi konten untuk memastikan bahwa konten tersebut menarik dan berkontribusi pada keindahan platform yang akan digunakan, seperti Instagram. Setelah sesi brainstorming selesai, ide-ide yang dihasilkan dipilih dan dikembangkan menjadi konsep yang dapat diterapkan dalam kampanye.

3.1.4 Metode Perancangan Karya

Karya logo Jelajahi Herbal Nusantara ini untuk mendukung kampanye digital. Referensi ini akan membantu perancang untuk menghasilkan karya yang terbaik dan juga efektif. Maka dari itu, terdapat beberapa referensi karya logo sebagai acuan dan juga pembelajaran sebagai berikut:

A. Herablend



Gambar 3. 2 Logo Herbablend

Sumber: Data Perancang (2024)

Referensi untuk karya logo datang dari penggunaan elemen daun yang menunjukkan latar belakang dan sumber daya alam.

B. Herbalife



Gambar 3. 3 Logo Herbalife

Sumber: Data Perancang (2024)

Referensi kedua untuk karya logo datang dari penggunaan elemen warna hijau juga menjadi referensi warna logo Jelajahi Herbal Nusantara.

C. SidoMuncul



Gambar 3. 4 Logo SidoMuncul

Sumber: Data Perancang (2024)

Referensi ketiga untuk karya logo datang dari penggunaan elemen mortar yang menjadi referensi warna logo Jelajahi Herbal Nusantara.

3.1.5 Alur Perancangan Konten “Jelajahi Herbal Nusantara”

Menurut (Pulizzi, 2021), pada perancangan alur konten ini biasa disebut dengan *content planning*, yang dimana merupakan proses sistematis dalam merencanakan, mengembangkan, dan mengelola konten untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan ini biasanya berupa untuk meningkatkan kesadaran sebuah brand, meningkatkan penjualan, atau memberikan informasi kepada audiens. Perancangan alur konten ini penting dilakukan karena dengan memiliki alur yang jelas, konten akan lebih terencana dan juga lebih konsisten dalam tema dan pesan yang ingin disampaikan kepada para audiens. Berikut merupakan alur perancangan sebuah konten:



Gambar 3. 5 Bagan Alur Perancangan Konten Instagram “JAHERA (Jelajahi Herbal Nusantara)”

Sumber: Data Perancang (2024)

Alur perancangan konten “Jelajahi Herbal Nusantara” dimulai dari analisis target audiens yang tepat untuk kampanye digital ini dan menganalisis platform apa yang cocok dengan target audiens yang sudah dianalisis tersebut. Lalu tahapan kedua terdapat perumusan tujuan, yang dimana menentukan konten apa yang dapat diminati oleh audiens sehingga dapat menyukkseskan kampanye digital ini. Selanjutnya terdapat pengembangan strategi, seperti konten apa yang ingin disampaikan agar terlihat menarik dan bagaimana gaya bahasa yang dapat digunakan untuk menarik audiens untuk melihat konten yang disajikan dalam kampanye digital ini. Selain itu, terdapat kreasi konten yang digunakan untuk menarik audiens, seperti mendesai visual yang menarik untuk mendukung konten, selanjutnya mendistribusikan konten atau mempublikasikan konten yang sudah dibuat. Yang terakhir terdapat evaluasi yang dilakukan untuk mengukur apakah dengan konten yang sudah dipublikasikan dapat menarik audiens atau tidak.

3.1.6 Proses Perancangan Karya

Proses perancangan karya ini terdapat tiga tahapan utama: persiapan, implementasi, dan evaluasi. Masing-masing tahapan dirancang untuk memastikan bahwa strategi kampanye digital berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya generasi muda terhadap manfaat tanaman herbal.

A. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini merupakan pondasi awal untuk menentukan arah dan bentuk dari kampanye digital. Langkah pertama adalah melakukan riset tren konten Instagram yang disukai oleh masyarakat khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk memahami jenis konten yang paling efektif menarik perhatian target audiens, seperti infografis yang informatif, video singkat yang menarik, serta reels yang kreatif dan mudah dibagikan.

Setelah riset, tahap berikutnya adalah penyusunan konsep konten, termasuk infografis, video, dan reels. Konsep ini melibatkan pengembangan tema-tema utama yang sesuai dengan kampanye, seperti pengenalan tanaman herbal, cara pengolahannya, dan manfaatnya. Penyusunan konsep ini juga melibatkan aspek desain grafis, pemilihan narasi, serta pendekatan visual yang sesuai dengan preferensi audiens.

- **Konsep Design Konten “Jelajahi Herbala Nusantara”**

Menurut (Davis & Hurt, 2017) menjelaskan bahwa visual komunikasi ialah bentuk penyampaian informasi atau pesan melalui media visual seperti gambar, grafik, video, tipografi, dan warna untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Menurut buku panduan, visual komunikasi menekankan pada penggunaan elemen-elemen visual sebagai sarana untuk memperjelas atau memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Elemen-elemen ini, seperti simbol, warna, dan bentuk, berperan penting dalam menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan mempermudah pemahaman pesan,

terutama dalam kampanye pemasaran, iklan, desain grafis, dan media sosial. Visual komunikasi efektif ketika dapat menyampaikan makna yang kompleks dengan cara yang sederhana dan menarik secara visual. Pembuatan design “Jelajahi Herbal Nusantara” yang mengacu kepada lima elemen tersebut ialah:

a. Tipografi

Untuk tipografi yang digunakan pada konten kampanye “Jelajahi Herbal Nusantara” menggunakan *font Poppins*.

Gambar 3. 6 Contoh *Font Poppins*

Sumber: Google Font



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890
\$?&%@!#*()=

b. Simbolisme

Simbolisme dalam komunikasi visual merupakan penggunaan gambar, tanda, atau simbol untuk menyampaikan pesan atau ide yang lebih dalam daripada makna literalnya. Simbol-simbol ini bertindak sebagai singkatan visual yang dapat memicu emosi, asosiasi, atau makna yang kompleks. Simbolisme ini penting dalam komunikasi visual karena dengan adanya symbol dapat menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara sederhana dan cepat, symbol yang kuat cenderung mudah diingat dan diingat lebih lama, symbol dapat memicu emosi tertentu dan menciptakan emosional dengan audiens, beberapa symbol memiliki makna yang universal dan dapat dipahami orang dari berbagai budaya, dan symbol sering digunakan dalam branding untuk menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat.



Gambar 3. 7 Logo JAHERA

Sumber: Data Perancang (2024)

Simbol yang diberikan oleh kampanye “Jelajahi Herbal Nusantara” dengan menonjolkan gambar cobek dan tanaman karena dalam pengolahan tanaman herbal menggunakan cobek dalam menghaluskan sebelum dapat dikonsumsi. Selain itu, menggunakan gambar daun untuk menonjolkan kampanye “Jelajahi Herbal Nusantara” karena dalam hal ini JAHERA memperkenalkan tanaman-tanaman yang dapat dikonsumsi sebagai obat untuk masyarakat luas.

c. Ilustrasi

Ilustrasi dalam komunikasi visual adalah gambar yang dibuat secara sengaja untuk mengkomunikasikan ide, cerita, atau informasi. Ilustrasi bisa berupa gambar realistis, kartun, atau bentuk visual lainnya yang bertujuan untuk memperjelas atau memperkaya pesan yang disampaikan. Dalam hal ini ilustrasi memiliki peran penting karena ilustrasi dapat menyederhanakan konsep yang kompleks menjadi bentuk visual yang mudah dipahami, ilustrasi yang menarik dapat membuat desain lebih hidup dan menarik perhatian, ilustrasi yang tepat dapat membangkitkan emosi dan membuat pesan lebih

berkesan, dan ilustrasi yang konsisten dapat membantu membangun identitas merek yang kuat.



Gambar 3. 8 Contoh *Ilustrasi Konten*

Sumber: Data Perancang (2024)

Ilustrasi yang digunakan dalam konten kampanye digital “Jelajahi Herbala Nusantara” berupa ilustrasi yang berhubungan dengan tanaman herbal.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

d. Warna

Warna dalam komunikasi visual adalah penggunaan warna untuk menyampaikan pesan, emosi, dan menciptakan kesan tertentu dalam sebuah desain. Warna bukan hanya sekadar hiasan, tetapi merupakan alat yang sangat kuat untuk berkomunikasi secara visual.



Gambar 3. 9 Mood Board Jelajahi Herbal Nusantara

Sumber: Data Perancang (2024)

Warna yang digunakan dalam konten kampanye “Jelajahi Herbal Nusantara“ ini diambil karena ingin menunjukkan nuansa

yang menyatu dengan alam, sehingga menciptakan citra yang eksklusif dan memberikan kesan bahwa campaign ini mengajak audiens untuk melihat tanaman herbal sebagai budaya yang istimewa.

B. Tahap Implementasi

Tahap implementasi melibatkan pelaksanaan kampanye secara nyata di platform Instagram. Salah satu langkah awal adalah menyusun jadwal publikasi konten. Publikasi dilakukan secara konsisten, misalnya dua hingga tiga kali per minggu, dengan waktu posting disesuaikan berdasarkan waktu terbaik untuk engagement, seperti pagi (08.00–10.00) atau malam hari (18.00–21.00), sebagaimana dianjurkan dalam berbagai penelitian tentang perilaku pengguna Instagram (Mathur, n.d.).

Selain itu, strategi interaksi dengan audiens menjadi bagian penting dari implementasi. Interaksi dilakukan melalui balasan komentar, pengadaan sesi live Q&A untuk membahas topik tertentu, serta penggunaan fitur seperti polling dan kuis di Instagram Stories. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), dan memperluas jangkauan konten. Interaksi yang konsisten dengan audiens dapat meningkatkan loyalitas terhadap kampanye dan mendorong partisipasi mereka dalam aktivitas edukasi (Nizarisda, Zubadir, & Ramdan, 2023).

C. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kampanye dan menentukan langkah perbaikan di masa depan. Salah satu metode evaluasi adalah menggunakan Instagram Insights, fitur analitik bawaan Instagram yang memberikan data tentang kinerja konten, seperti jumlah tampilan, jangkauan, tingkat interaksi, serta demografi audiens. Data ini digunakan untuk mengevaluasi apakah strategi konten dan jadwal publikasi sudah tepat sasaran.

Selain itu, dilakukan juga survei audiens untuk mengetahui sejauh mana peningkatan pengetahuan mereka tentang pengolahan tanaman herbal setelah mengikuti kampanye. Survei ini dirancang untuk menggali informasi seperti konten mana yang paling bermanfaat, apa yang mereka pelajari, serta saran untuk pengembangan konten di masa depan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep evaluasi dalam digital marketing, yang menekankan pentingnya umpan balik (*feedback loop*) dari audiens untuk perbaikan berkelanjutan.

Proses perancangan karya dalam skripsi ini menekankan pentingnya pendekatan berbasis data dan audiens dalam setiap tahapnya. Tahap persiapan memastikan konten relevan dengan target audiens, tahap implementasi menitikberatkan pada konsistensi dan interaksi yang bermakna, sementara tahap evaluasi digunakan untuk mengukur keberhasilan dan mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan. Dengan pendekatan ini, diharapkan kampanye digital yang dirancang dapat secara efektif meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang tanaman herbal sebagai solusi kesehatan alternatif.

3.1.7 Alat Evaluasi Kinerja

Alat evaluasi kinerja dalam kampanye digital merupakan elemen penting untuk memastikan keberhasilan strategi yang telah dirancang dalam skripsi bertajuk "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Perancangan Digital Campaign untuk Memberikan Edukasi dan Penyebaran Informasi Pengolahan Tanaman Herbal". Evaluasi kinerja dilakukan dengan mengukur efektivitas kampanye, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan, serta merumuskan langkah perbaikan untuk aktivitas kampanye di masa mendatang. Evaluasi ini dilakukan menggunakan tiga indikator utama: engagement rate, feedback audiens, dan peningkatan jumlah *followers*.

Engagement rate merupakan indikator utama dalam menilai efektivitas konten di media sosial. Indikator ini mencakup jumlah likes, komentar, dan *shares* yang diterima setiap konten yang dipublikasikan. Engagement rate menunjukkan

sejauh mana audiens tertarik, memahami, atau merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan melalui kampanye. Data engagement ini dapat diperoleh melalui fitur bawaan *Instagram Insights*, yang memberikan laporan rinci terkait interaksi pada setiap postingan. Sebagai contoh, jika tingkat interaksi tinggi namun jangkauan rendah, dapat disimpulkan bahwa audiens yang ada cukup responsif, tetapi strategi perlu difokuskan pada peningkatan *reach* melalui promosi berbayar atau kolaborasi.

Alat evaluasi berikutnya adalah feedback dari audiens, yang dapat diperoleh melalui fitur polling Instagram atau survei daring. Polling di Instagram Stories, misalnya, bisa digunakan untuk menilai minat audiens terhadap tema tertentu dalam kampanye, seperti topik edukasi tentang tanaman herbal atau format konten yang lebih disukai. Survei daring melalui platform seperti *Google Forms* juga bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih mendalam dari audiens. Dalam survei, pertanyaan diarahkan pada peningkatan pengetahuan audiens, seperti apakah kampanye ini membantu mereka memahami manfaat tanaman herbal atau apakah mereka merasa termotivasi untuk memanfaatkan herbal secara mandiri. *Feedback* audiens memberikan wawasan langsung yang memungkinkan perancang kampanye untuk memperbaiki pendekatan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target audiens.

Jumlah pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu indikator kesuksesan kampanye. Peningkatan jumlah followers mencerminkan seberapa efektif konten menarik perhatian dan mempertahankan audiens. Selain itu, pertumbuhan pengikut juga menunjukkan bahwa pesan kampanye mampu mencapai audiens yang lebih luas, baik melalui strategi organik maupun promosi berbayar. Evaluasi jumlah followers dilakukan dengan memonitor peningkatan dalam kurun waktu tertentu, misalnya setiap bulan. Analisis juga dilakukan terhadap demografi followers baru, seperti usia, lokasi, dan minat, untuk memastikan bahwa audiens yang diperoleh sesuai dengan target kampanye.

Ketiga alat evaluasi ini *engagement rate*, *feedback audiens*, dan peningkatan jumlah followers berfungsi untuk memberikan gambaran yang komprehensif

tentang kinerja kampanye digital. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi kampanye. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang respons audiens, langkah-langkah perbaikan dapat dirancang untuk memastikan kampanye semakin relevan dan efektif dalam mencapai tujuan, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pengolahan tanaman herbal sebagai solusi kesehatan alternatif.

3.2. Rencana Anggaran

Berikut merupakan rincian anggaran yang dibutuhkan untuk mendukung proses perancangan kampanye digital “Jelajahi Herbal Nusantara” yang dilaksanakan di Instagram.

WEBINAR INSTAGRAM				
No	Detail	Harga Satuan	Qty	Harga Subtotal
1.	Design Feeds	Rp. 500.000	1	Rp. 500.000
2.	Print Brosur	Rp. 1.500	50	Rp. 75.000
3.	Desain Banner	Rp. 160.000	1	Rp. 160.000
4.	Print Banner	Rp. 103.500	1	Rp. 103.500
Sub Total				Rp. 840.500

Tabel 3. 2 Rencana Anggaran

Sumber: Data Perancang (2024)

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Luaran dari karya ini merupakan hasil dari rancangan kampanye digital “Jelajahi Herbal Nusantara” yang dilaksanakan sebagai berikut:

- a) 18 unggahan Instagram Feeds.
- b) 5 unggahan Instagram Story selama 1 minggu yang disimpan dalam *highlights*.
- c) 6 unggahan Instagram Reels.

Selain dari rancangan untuk digital campaign yang akan dijalankan oleh JAHERA, pada logo juga akan dilakukan HKI, sebagai berikut:

Nama	Icon	Penjelasan
Daun		<p>Daun sering kali melambangkan alam, kehidupan, dan pertumbuhan. Daun di logo JAHERA berupa simbol dari kekayaan alam yang berfungsi sebagai bahan dasar dari pengobatan herbal. Daun juga menyoroti potensi alam Nusantara yang melimpah akan tanaman obat, menunjukkan hubungan erat antara masyarakat dan lingkungan alamnya.</p>
Mortar dan pestle		<p>Mortar dan pestle adalah alat tradisional yang digunakan untuk menumbuk dan mengolah bahan herbal menjadi obat atau ramuan. Ini melambangkan proses pengolahan alami dan tradisional yang masih relevan untuk mengatasi tantangan modern. Filosofinya mencakup penggunaan kearifan lokal untuk mengolah tanaman herbal sebagai solusi</p>

		alternatif dalam situasi krisis, seperti mitigasi bencana.
Mangkok + daun		Mangkok biasanya melambangkan penyajian atau wadah untuk sesuatu yang bermanfaat. Dalam hal ini, mangkok dengan daun mungkin merepresentasikan penyediaan solusi berbasis alam, yaitu obat-obatan herbal, yang berfungsi tidak hanya untuk kesehatan tetapi juga untuk memperkuat ekonomi lokal. Ini sejalan dengan tujuan program JAHERA untuk memberdayakan masyarakat dari segi kesehatan dan ekonomi melalui pemanfaatan herbal.

Tabel 3. 3 Penjelasan Logo

Sumber: Data Perancang (2024)

U M W N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA