

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Tahapan pembuatan dan perancangan sebuah karya dimulai dari pengumpulan data untuk mengumpulkan data yang relevan. Tidak hanya itu, namun juga untuk menyesuaikan masalah yang diangkat sesuai dengan karya yang ingin dieksekusi. Tahapan pembuatan akan dibagi menjadi dua yaitu tahapan pembuatan untuk karya *podcast* dan juga tahapan pembuatan untuk karya kampanye digital.

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk membantu mendapatkan data yang relevan dan menunjang perancangan karya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Maka dari itu, karya ini dirancang dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara. Menurut Sugiyono (2014) teknik wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika diperlukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah dan memperoleh informasi mendalam, terutama jika jumlah responden relatif sedikit.

Wawancara akan dilakukan kepada dua perwakilan generasi muda yaitu generasi muda di Kampung Nagajaya dan generasi muda di perkotaan untuk mengukur sejauh mana mereka memahami, percaya, dan menggunakan tanaman herbal. Tidak hanya itu, wawancara juga akan dilakukan dengan rentang umur yang berbeda untuk menilai perwakilan dari lokasi dan umur yang berbeda. Maka, secara keseluruhan wawancara dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengetahuan generasi muda terhadap tanaman herbal
2. Mengetahui kesadaran generasi muda terhadap tanaman herbal
3. Mengetahui kepercayaan generasi muda terhadap tanaman herbal

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Merupakan sebuah proses sistematis yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi akhir. Proses ini dimulai dengan memahami

kebutuhan atau masalah yang ingin dipecahkan, dilanjutkan dengan riset untuk mengumpulkan data yang relevan. Setelah itu, konsep karya dikembangkan dan dilakukan eksekusi. Pada tahap ini, metode perancangan karya juga akan dibagi menjadi dua yaitu metode perancangan karya *podcast* dan metode perancangan karya *digital campaign*.

3.1.2.1 Metode Perancangan Karya *Podcast*

Karya *podcast* berjudul Resep dari Alam akan berjumlah lima episode beserta satu rangkuman episode dengan durasi 30-40 menit per episode. *Podcast* Resep dari Alam akan diunggah melalui Spotify dengan aplikasi “Spotify for Podcaster”. Resep dari Alam memiliki target pendengar minimal 20. Akan tetapi, sebelum melakukan perancangan karya *podcast* perlu menganalisis terlebih dahulu referensi karya. Referensi ini akan membantu perancang untuk menghasilkan karya yang terbaik dan juga efektif. Maka dari itu, terdapat beberapa referensi karya *podcast* sebagai acuan dan juga pembelajaran sebagai berikut:

1. Referensi Karya *Podcast*

a) Podcast Raditya Dika



Gambar 3.1 *Podcast* Raditya Dika

Sumber: Spotify (2024)

Podcast Raditya Dika memiliki bentuk *podcast* wawancara, hal yang ingin dijadikan acuan referensi adalah bagaimana Raditya Dika sebagai *host* tetap menjadi penanya yang dominan. Terlihat juga dari cara Raditya sebagai *host* yang memiliki ketertarikan dan rasa penasaran terhadap narasumber yang tinggi. Alhasil, narasumber memberikan jawaban-jawaban yang panjang dan mendalam. Tidak hanya itu, *podcast* ini juga memiliki topik khusus yang tidak terlalu luas dengan

mendatangkan narasumber yang ahli, relevan dan sesuai dengan latar belakang narasumber.

b) Close The Door



Gambar 3.2 Podcast Close The Door

Sumber: Spotify (2024)

Close The Door adalah *podcast* Deddy Corbuzier yang membahas tentang kondisi terkini di Indonesia dari berbagai bidang. Referensi yang dapat menjadi acuan adalah bagaimana *podcast* ini memiliki bumper in yang dapat menjadi referensi. Mulai dari *teaser hook* sampai dengan *greetings* atau pengenalan program. Tidak hanya itu, sebagai referensi juga, Deddy Corbuzier sebagai *host* menggunakan teknik wawancara, dengan memancing jawaban narasumber dengan kondisi terkini atau *hoax* yang beredar untuk mendapatkan klarifikasi dari ahli.

c) Thirty Days of Lunch



Gambar 3.3 Podcast Thirty Days of Lunch

Sumber: Spotify (2024)

Thirty Days of Lunch adalah *podcast* dengan dua *host* yaitu Fellexandro Ruby dan Ario Pratomo dengan topik produktivitas, perkembangan diri, sampai dengan karier. Secara teknis, TDOL *podcast* dapat menjadi acuan dan landasan referensi karya pada bagian intro yaitu *teaser hook* yang memancing audiens. Tidak hanya itu, perbincangan mereka cenderung memiliki topik yang cukup serius dan berat namun

percakapan tersebut tetap dikemas dengan cara yang santai tapi *insightful*.

d) The Holistic Herbalism *Podcast*



Gambar 3.4 The Holistic Herbalism *Podcast*

Sumber: Spotify (2024)

Podcast ini memiliki dua *host* yaitu Katja Swift dan Ryn Midura sebagai *clinical herbalist*. Fokus *podcast* ini adalah praktik herbal yang praktis, dengan sesi tanya jawab dan diskusi, dan eksplorasi botani. Setiap episode menampilkan diskusi yang menggabungkan wawasan klinis dengan pengalaman pribadi, membantu pendengar memahami bagaimana cara mengintegrasikan praktik herbal dalam kehidupan sehari-hari.

Setiap episode menampilkan diskusi yang menggabungkan wawasan klinis dengan pengalaman pribadi, membantu pendengar memahami bagaimana cara mengintegrasikan praktik herbal dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya itu, *podcast* ini juga memiliki topik yang lebih luas seputar bisnis herbal, apothecary, dan produktivitas.

The Holistic Herbalism *Podcast* dijadikan referensi karena memiliki tema yang sama dengan Resep dari Alam *podcast*. Tidak hanya itu, sesi diskusi bersama ahli dan penggabungan pengalaman pribadi juga menjadi bentuk yang ingin diambil untuk Resep dari Alam. Topik yang dibahas oleh Resep dari Alam juga tidak hanya sebatas resep, pengolahan, dan manfaat saja namun juga termasuk sisi dari ahli, sisi dari ibu rumah tangga, sisi dari kementerian dan sebagainya.

Akan tetapi, terdapat beberapa perbedaan seperti misalnya The Holistic Herbalism Podcast membahas juga mengenai bahan pangan sampai dengan botani, tidak fokus kepada tanaman obat herbal atau jamu sebagai pengobatan atau sistem imun. Kemudian, referensi karya tersebut juga bukan berasal dari Indonesia maka pembahasan tanaman herbal berbeda dari segi jenis dan ketersediaannya sehingga terdengar asing bagi masyarakat Indonesia.

e) Podcast Herbalis Nusantara



Gambar 3.5 Podcast Herbalis Nusantara

Sumber: Spotify (2024)

Podcast Herbalis Nusantara merupakan milik Perkumpulan Herbalis Nusantara. *Podcast* ini membahas mengenai pemanfaatan tanaman obat asli Indonesia dimulai dari seduh, pengapsulan hingga izin praktik produk herbal secara resmi. *Podcast* ini membahas analisis, diskusi mendalam dan tanya jawab dengan Erwin Eka mengenai tanaman herbal di Indonesia. Referensi karya ini memiliki persamaan yaitu Podcast Herbalis Nusantara memiliki bentuk format *podcast* wawancara dengan narasumber. Tidak hanya itu, juga menyertakan bumper in dari lagu sampai dengan sesi *opening* secara teknis.

Akan tetapi, terdapat beberapa perbedaan yaitu *podcast Resep dari Alam* tidak berpatok hanya dengan satu narasumber saja seperti *Podcast Herbalis Nusantara*. Lalu, pembahasan topik dengan ranah yang terlalu luas seperti penyakit dan pengobatan tanaman herbal, terapi guruh, sampai dengan pengaruh musik terhadap otak seperti *Podcast Herbalis Nusantara*. Tidak hanya itu, *Resep dari Alam* juga akan lebih fokus kepada pengalaman serta bukti ilmiah, bukan hanya data ilmiah saja.

2. Referensi Karya *Bumper*

a) Teman Tidur

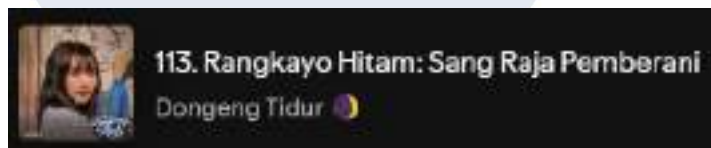


Gambar 3.6 *Podcast* Teman Tidur

Sumber: Spotify (2024)

Podcast Teman Tidur memiliki bumper in yang bisa dijadikan landasan referensi. *Podcast* tersebut memasukkan *teaser* yang emosional untuk menarik pendengar kemudian ditambahkan dengan *greetings* kepada pendengar sebelum memulai *podcast*. Tidak hanya itu, juga menambahkan latar belakang musik.

b) Dongeng Tidur



Gambar 3.7 *Podcast* Dongeng Tidur

Sumber: Spotify (2024)

Walaupun pada bumper dongeng tidur tidak memiliki *teaser hook* berisi *highlight* percakapan namun *podcast* Dongeng Tidur memiliki *greetings* kepada pendengar dan juga musik sebelum *podcast* dimulai. *Greetings* berisikan sapaan, perkenalan diri, dan penyebutan nama program. Hal tersebut dapat menjadi acuan referensi untuk bumper.

3. Referensi Karya Logo

a) Jakka



Gambar 3.8 Logo Jakka

Sumber: Pinterest (2024)

Referensi untuk karya logo datang dari referensi ini dimulai dari penggunaan elemen daun yang menunjukkan latar belakang alam dan sumber daya alam. Tidak hanya itu, tetapi juga penggunaan *color tone* yang dapat menjadi referensi yaitu hijau dan krem.

b) The Sleeper Group



Gambar 3.9 Logo The Sleeper Group

Sumber: Pinterest (2024)

Referensi kedua adalah penempatan logo yang berada di samping teks kemudian juga penggunaan *font* teks yang simpel dan mudah dibaca. *Font* yang digunakan adalah Sans Serif untuk menunjukkan sifat logo yang minimalis dan simpel. Tidak hanya itu, yang menjadi acuan referensi adalah sifat logo dan *font* yang simpel namun mudah dibaca dan dimengerti.

4. Referensi Karya Cover Podcast

a) Main Ular Tangga



Gambar 3.10 Cover Main Ular Tangga

Sumber: Pinterest (2024)

Pada referensi pertama, hal yang dapat menjadi referensi dan acuan adalah bagaimana poster menggunakan foto antara narasumber dan *host*. Kemudian, perpaduan warna yang minim dan tidak terlalu banyak. Penempatan judul dan juga elemen *play* juga menarik untuk dijadikan referensi.

b) Pentingnya Olahraga



Gambar 3.11 Cover Pentingnya Olahraga

Sumber: Pinterest (2024)

Untuk referensi kedua, yang dapat menjadi acuan adalah memasukkan nama narasumber beserta dengan status narasumber. Tidak hanya itu, juga penulisan “episode #1” namun tetap dengan ada elemen *play* serta foto bersama narasumber.

5. Referensi Karya Instagram

a) Official.jamuyuk

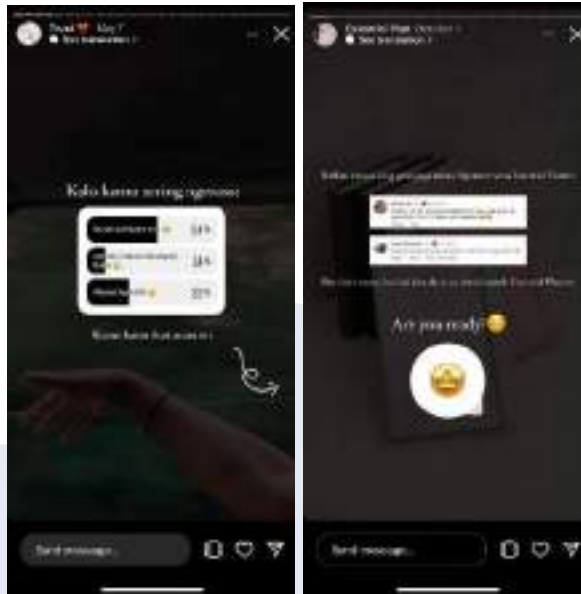


Gambar 3.12 Instagram Jamu Yuk

Sumber: Instagram (2024)

Referensi untuk konten Instagram Reels berasal dari akun Instagram @official.jamuyuk. Melalui referensi ini, konten yang akan dijadikan sebagai referensi adalah konten-konten informatif mengenai tanaman herbal mulai dari fakta menarik, *hoax*, sampai dengan resep-resep yang mudah untuk ditiru oleh audiens. Pengemasan informasi dibungkus dengan simpel dan mudah dimengerti, dengan lagu-lagu dan juga penyuntingan yang menarik.

b) Blessing.bells



Gambar 3.13 Instagram Blessing Bells

Sumber: Instagram (2024)

Referensi untuk konten Instagram Story berasal dari akun Instagram @blessing.bells. Konten yang akan dijadikan referensi adalah bagaimana Blessing Bells berinteraksi dengan pengikutnya. Akun tersebut menggunakan Instagram Story tools seperti QnA, poll, emoji dan sebagainya. Tidak hanya itu, story juga bersifat *storytelling* dan melibatkan emosi audiens.

c) Herbilogy

UJMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.14 Instagram Herbilogy

Sumber: Instagram (2024)

Referensi untuk konten Instagram Feeds berasal dari akun Instagram @herbilogy. Konten yang akan dijadikan referensi dan dasar adalah bagaimana Herbilogy menggunakan Instagram Feeds sebagai pusat informasi yang dikemas dengan singkat, jelas, dan menarik. Informasi yang diberikan mulai dari informasi penyakit, fakta-fakta menarik, sampai dengan cerita pengalaman pribadi.

6. Referensi Karya Video *Case Study*

- a) SAMBITO - NATURE REPRESENTED - CANNES LIONS 2018



Gambar 3.15 *Case Study* Sambito

Sumber: Youtube (2018)

Pada referensi pertama, bagian yang ingin dijadikan referensi dan acuan adalah video *situational background* yang fokus kepada sumber daya dan kekayaan alam. Kemudian, penambahan *footage* berita untuk menunjukkan urgensi. Terakhir, akhir video yang mengangkat harapan apa yang ingin diraih dan dicapai.

b) Change The Ref - The Lost Class



Gambar 3.16 *Case Study* Lost Class

Sumber: Youtube (2022)

Pada referensi kedua untuk video *case study*, referensi yang ingin diambil adalah bagaimana penggambaran narasi yang emosional namun tetap memberikan angka dan data statistik. Kedua, yang menjadi

menarik adalah bagaimana penempatan data dan statistik meningkatkan kredibilitas dari *footage screenshot* sampai dengan judul berita.

c) Pedigree – Adoptable



Gambar 3.17 *Case Study* Adoptable

Sumber: Youtube (2024)

Referensi ketiga menjadi acuan bagaimana video tersebut berdasarkan dari sudut pandang Pedigree sebagai sebuah merek, kemudian menunjukkan tujuan apa yang ingin dicapai sebagai sebuah merek. Tak hanya itu, namun juga memperkenalkan merek mulai dari nama dan logo serta di akhir menunjukkan opini dan pandangan hasil wawancara dari tim merek perusahaan.

7. Referensi Karya Poster Promosi

a) Poster *Podcast* Freepik



Gambar 3.18 Poster Freepik

Sumber: Freepik (2024)

Referensi karya poster pertama seperti Gambar 3.16 yang merupakan poster promosi *podcast*.. Referensi ini akan menjadi acuan referensi dimulai dari penempatan tanggal, waktu, sarana, sampai dengan deskripsi *podcast*.

b) Poster Merekat



Gambar 3.19 Poster Merekat

Sumber: Pinterest (2024)

Referensi karya poster kedua seperti Gambar 3.17 yang merupakan poster acara. Referensi ini akan menjadi acuan referensi dalam hal elemen yang digunakan. Elemen yang dimasukkan fokus kepada *human centric* dan juga memiliki warna yang tidak monokrom.

c) Poster Semarak

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.20 Poster Semarak

Sumber: Pinterest (2024)

Kemudian, referensi karya poster ketiga seperti Gambar 3.18 yang merupakan poster acara. Referensi ini akan menjadi acuan referensi dalam hal *contact person* dan juga *barcode* yang dimasukkan. Pada bagian bawah, informasi mengenai kontak lebih lanjut berfungsi untuk memasarkan akun secara langsung.

Setelah mengumpulkan beberapa referensi untuk setiap platform, maka perancangan karya sudah dapat dimulai. Menurut Rios (2016) tahap-tahap produksi *podcast* dibagi menjadi *getting started*, *equipment and software*, *pre-show prep*, *editing*, dan *publishing*. Tahap-tahap ini bisa dibagi kembali menjadi 3 tahap besar yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi sebagai berikut.

3.1.2.1.1 Pra-produksi

Tahap pra-produksi adalah tahap paling awal untuk melakukan riset, persiapan, serta rencana untuk produksi sebuah *podcast*. Menurut Siahaan (2015), terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan di tahap pra-produksi seperti perencanaan topik, menentukan tujuan, mencari narasumber, dan membuat daftar pertanyaan. Selain itu, dalam hal teknis lainnya seperti penentuan nama acara, *cover podcast*, sampai dengan *outline* tiap episode.

A. Getting Started

Merupakan tahap awal, bisa disebut juga sebagai pra-produksi. Tahap ini merupakan perancangan awal mula karya *podcast* mulai dari nama, format, narasumber, sampai dengan lini masa karya.

1. Menentukan Tema dan Nama *Podcast*

Pada langkah pertama pra-produksi, perancang harus terlebih dahulu menentukan tema yang akan dibawakan dan dibahas untuk karya *podcast* dan penentuan nama untuk acaranya. Topik-topik yang dibahas juga akan berkaitan dengan tema utama yang dipilih. Sesuai dengan apa yang telah dipaparkan pada Bab 1 dan Bab 2, tema dan topik yang dipilih adalah pemanfaatan tanaman herbal sebagai obat alami.

Maka dari itu, *podcast* memiliki nama acara “Resep dari Alam” untuk karya *podcast* dengan topik tanaman herbal sebagai obat alami. Pemilihan nama Resep dari Alam relevan dengan topik yang ingin dibahas, simpel, dan juga mudah untuk diingat dan dipahami oleh masyarakat. Kata “resep” mengacu pada resep pengolahan serta *tips* untuk konsumsi tanaman herbal sedangkan kata “dari Alam” memiliki arti bahwa bahan baku yaitu tanaman herbal bersifat natural dan berasal dari alam.

Dengan demikian, Resep dari alam memiliki slogan atau *tagline* yaitu “Kembali ke Alam, Kembali Sehat” untuk menekankan pentingnya kembali ke alam yaitu penggunaan herbal sehingga menciptakan tubuh yang sehat. Kemudian, *podcast* resep dari Alam memiliki target tujuan sebagai berikut:

- a) Mengubah perspektif negatif generasi muda terhadap tanaman herbal.
- b) Meningkatkan kepercayaan generasi muda terhadap tanaman herbal.
- c) Meningkatkan penggunaan dan konsumsi tanaman herbal.
- d) Menjadikan tanaman herbal menjadi pilihan alternatif masyarakat sebagai obat.

2. Menentukan Logo

Logo dibentuk sesuai dengan identitas dan menggambarkan secara besar *podcast* tersebut. Misalnya, dalam konteks Resep dari Alam yang membahas tanaman herbal maka akan memiliki elemen daun atau tanaman dengan warna-warna yang relevan. Pemilihan warna yang pas juga akan menunjukkan dan menggambarkan identitas *podcast*.

Pada perancangan karya *podcast* dan kampanye digital Resep dari Alam, berikut adalah beberapa warna yang dipilih menyesuaikan dengan latar belakang herbal, alam, dan tumbuh-tumbuhan.

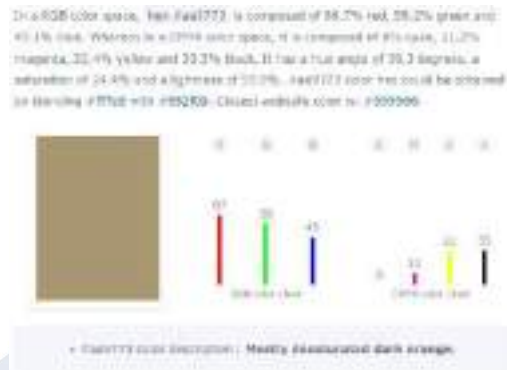


Gambar 3.21 *Collor Pallette* Resep dari Alam

Sumber: Lydia Rose Design (2024)

Pemilihan rangkaian warna ini dilatarbelakangi oleh topik yang dibahas dan diangkat yaitu tanaman herbal, jamu dan juga alam. Maka dari itu, pemilihan warna seputar dengan nuansa bumi (*earth tone*) dengan warna hijau, coklat, krem. Warna yang dipilih juga cenderung *pastel*, halus, dan tidak mencolok agar lebih mudah untuk dinikmati generasi muda serta tidak terlalu terang. Berikut adalah deskripsi secara spesifik setiap warna yang dipilih.

a) *Sand* (#aa9773)

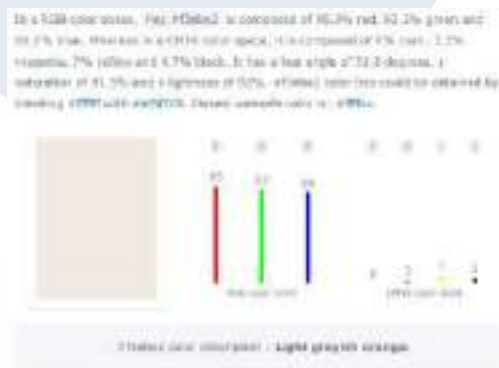


Gambar 3.22 Warna Sand

Sumber: colorhexa.com (2024)

Kode warna #aa9773 memiliki warna coklat muda dengan nuansa krem, emas, atau kuning keemasan yang melambangkan kehangatan dan rasa optimis, kealamian.

b) *Seed* (#f3ebe2)



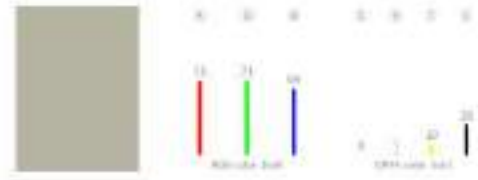
Gambar 3.23 Warna Seed

Sumber: colorhexa.com (2024)

Kode warna #f3ebe2 memiliki warna yang terang dengan nuansa krem yang melambangkan ketenangan dan kehalusan.

c) *Herb* (#b6b5a4)

If a RGB color space, Hex #6b65a4 is composed of 21.1% red, 71% green and 64.3% blue. Whereas in a CMYK color space, it is composed of 0% cyan, 0.3% magenta, 0.6% yellow and 29.6% black. It has a hue angle of 161.7 degrees, a saturation of 11% and a lightness of 47.8%. #6b65a4 color hex could be obtained by blending #8080 with #4682b4. Closest websafe color is: #666666.



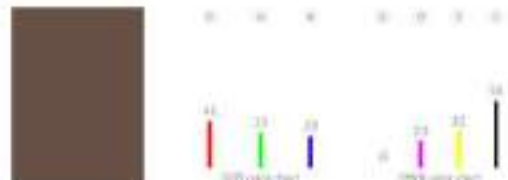
Gambar 3.24 Warna Herb

Sumber: colorhexa.com (2024)

Kode warna #b6b5a4 memiliki warna abu-abu dengan sentuhan hijau kekuningan yang melambangkan stabilitas, ketenangan dan kesederhanaan.

d) *Clay* (#685047)

If a RGB color space, Hex #685047 is composed of 41.8% red, 31.4% green and 27.3% blue. Whereas in a CMYK color space, it is composed of 0% cyan, 23.1% magenta, 33.7% yellow and 34.2% black. It has a hue angle of 18.4 degrees, a saturation of 18.9% and a lightness of 34.3%. #685047 color hex could be obtained by blending #8080 with #000000. Closest websafe color is: #666666.

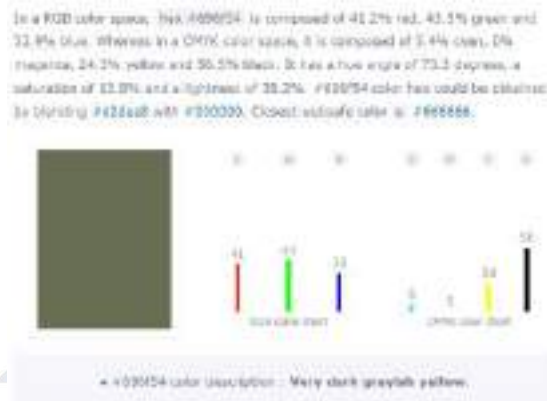


Gambar 3.25 Warna Clay

Sumber: colorhexa.com (2024)

Kode warna #685047 memiliki warna coklat tua dengan sedikit nuansa abu-abu yang melambangkan kehangatan, tradisional dan elegan.

e) *Fresh* (#696f54)



Gambar 3.26 Warna Fresh

Sumber: colorhexa.com (2024)

Kode warna #696f54 memiliki warna hijau zaitun dan memiliki nuansa hijau serta abu-abu yang memiliki arti keharmonisan dengan alam, stabilitas dan ketenangan.

3. Membuat *Cover Podcast*

Setelah merekam menentukan warna, dilakukan perancangan *cover podcast*. Resep dari Alam bertemakan tanaman herbal dan jamu maka dari itu, memiliki palet warna hijau, coklat, krim putih. Pemilihan warna ini juga menyesuaikan dengan tema *podcast* Resep dari Alam yang berhubungan dengan tanaman mulai dari daun, batang, sampai dengan akar.

Selain itu, pemilihan fon tulisan untuk *cover* juga penting. Pemilihan fon tulisan dalam suatu *cover* harus mudah dibaca namun tetap menarik. Resep dari Alam adalah *podcast* yang membahas tentang herbal dan sedikit topik tentang kesehatan maka, perlu menggunakan tipe fon tulisan yang rapi, mudah dibaca, namun tidak terlalu kaku. Misalnya seperti fon tipe Modern Sans-Serif seperti Futura, HK Nova, Poppins, atau Montserrat.

4. Menentukan Bentuk *Podcast*

Podcast Resep dari Alam akan menggunakan format “*Questions and Answers*” oleh Nuzum (2019, pp. 62-63). Bentuk ini merupakan format wawancara dan sesuai dengan konsep Resep dari Alam yang menghadirkan narasumber yang berbeda di setiap episodenya. Dalam bentuk wawancara,

diskusi akan dipimpin oleh *host* dan pertanyaan akan dijawab oleh narasumber.

5. Menentukan Topik Episode

Setelah menentukan topik, dilakukan rancangan untuk beberapa topik episode lebih rinci dan sistematis. Adapun pembagian episode dan topik dibagi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Rancangan Topik Episode

Eps.	Topik	Deskripsi
1	Warisan Herbal: Kearifan Lokal untuk Tubuh Sehat	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan obat herbal dan sejarah • Kenapa harus kembali ke alam • Kenapa obat herbal dan kelebihan obat herbal • Manfaat kesehatan sehari-hari
2	Pengobatan Herbal vs Fakta: Menjajaki Keberlanjutan Pengobatan Tradisional	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi negatif dan keraguan masyarakat Indonesia terkait obat herbal • Bagaimana kejelasan dan klarifikasi tentang obat herbal itu bermanfaat • Obat herbal adalah warisan budaya yang perlu dijaga
3	Jamu dari Dapur Bayah, Lebih Praktis Buat di Rumah!	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan obat herbal dan jamu • Manfaat yang dirasakan dari jamu • Pengalaman mereka dalam memanfaatkan herbal untuk membuat ramuan, minuman, hingga obat oles
4	Tenang dan Nyenyak dengan Resep Herbal	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas manfaat tanaman herbal bukan hanya untuk fisik saja namun juga mental

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tips</i> meningkatkan kesehatan mental dengan alami
5	Dari Kementerian ke Alam: Potensi Herbal Nusantara	<ul style="list-style-type: none"> • Proses tanaman herbal diakui oleh negara • Potensi tanaman herbal • Alasan generasi muda harus mulai paham dan memanfaatkan tanaman herbal di zaman modern

Sumber: Data Perancang (2024)

Dengan perancangan episode sedemikian rupa, diharapkan *podcast* Resep dari Alam dapat membantu meningkatkan kesadaran akan manfaat serta pentingnya tanaman herbal bagi para pendengar. Tidak hanya itu, namun juga menyadari bahwa tanaman herbal dan pengolahannya tidaklah berbahaya namun merupakan opsi alternatif yang perlu dilestarikan dan dipelajari.

6. Menentukan Narasumber

Setelah menentukan topik utama dan beberapa pembahasan yang ditentukan, perancang menentukan narasumber yang sesuai dengan masing-masing topik episode. Berikut adalah beberapa daftar narasumber untuk rancangan setiap episode *Podcast* Resep dari Alam.

1. Narasumber episode 1: dr.Muthoharrah,M.Si sebagai *Herbs Educator* dan *Naturopathic Medicine*
2. Narasumber episode 2: dr. Dian Elco Nora, M.Si sebagai anggota Perkumpulan Kesehatan *Ethnowellness* Indonesia (PERKEWINDO)
3. Narasumber episode 3: Resti Yuliani sebagai ibu rumah tangga yang sering mengolah jamu untuk keluarganya dan juga masyarakat sekitar melalui Kafe Herbal.
4. Narasumber episode 4: dr. Rianti Maharini sebagai ahli herbal medik
5. Narasumber episode 5: Dr.dr.Siti Fadilah Supari,Sp.JP(K) sebagai Mantan Menteri Kesehatan RI 2004-2009

7. Menyusun Daftar Pertanyaan

Setelah melakukan riset, penentuan topik, dan penentuan narasumber, perancang perlu membuat daftar pertanyaan untuk setiap narasumber. Perancangan pertanyaan perlu menggunakan tipe pertanyaan terbuka sehingga opini dan jawaban dari narasumber bisa digali lebih dalam. Penentuan pertanyaan yang diajukan juga perlu menyesuaikan dengan topik serta latar belakang narasumber. Maka dari itu, daftar pertanyaan untuk setiap narasumber dirancang sebagai berikut.

1. Daftar Pertanyaan untuk dr.Muthoharrah,M.Si

- a) Bagaimana awal permulaan tanaman herbal dan pengobatan herbal berkembang dan digunakan oleh masyarakat lokal?
- b) Mengapa masyarakat Indonesia harus menggunakan pengobatan alami?
- c) Apa keuntungan atau kelebihan yang signifikan terkait pengobatan alami dibandingkan obat kimia?
- d) Apakah ada risiko dari penggunaan pengobatan alami? Apakah ada regulasi pengolahan yang perlu diketahui?
- e) Menurut pendapat Anda, bagaimana saat ini pandangan masyarakat Indonesia terhadap pengobatan herbal?
- f) Sebagai *Herbs Educator*, bagaimana Anda meyakinkan audiens untuk memilih tanaman herbal?
- g) Bagaimana pengobatan herbal bekerja dalam tubuh?
- h) Jika ada masyarakat yang tertarik untuk memulai mempraktikkan pengobatan alami harus mulai dari mana?
- i) Apa jenis tanaman herbal yang paling umum ditemukan di masyarakat yang sangat efektif? Bagaimana cara pengolahannya?
- j) Jika Anda bisa memberikan saran atau pesan kepada pendengar, apa yang ingin disampaikan?

2. Daftar Pertanyaan untuk dr. Dian Elco Nora, M.Si

- a) Apa definisi Anda tentang pengobatan alami dan herbal? Bagaimana Anda melihat perbedaan antara pengobatan modern dan pengobatan alami/herbal?
- b) Apa miskonsepsi paling umum yang dialami oleh pasien tentang pengobatan alami dan herbal?
- c) Mengapa menurut Anda ada keraguan di masyarakat Indonesia terhadap efektivitas obat herbal?
- d) Bagaimana Anda menangani pasien yang skeptis terhadap pengobatan alami dan herbal?
- e) Ada tidak kontroversi mengenai penggunaan obat herbal yang tidak direkomendasi oleh dokter?
- f) Bagaimana dengan regulasi atau standarisasi penggunaan obat herbal di Indonesia? Apakah sudah ada badan yang mengawasi?
- g) Apa saja langkah-langkah yang bisa diambil masyarakat untuk memastikan keamanan penggunaan obat herbal?
- h) Apakah Anda memiliki contoh kasus atau cerita sukses tentang seseorang yang sembuh atau mengalami peningkatan kesehatan setelah menggunakan obat herbal?
- i) Apa pesan Anda bagi masyarakat yang masih ragu untuk mencoba obat herbal?

3. Daftar Pertanyaan untuk Resti Yuliani

- a) Apa motivasi awal Anda untuk mempelajari pengolahan tanaman herbal? Sejak kapan?
- b) Sejak kapan Anda mengonsumsi jamu? Apakah masih ingat mengapa Anda pertama kali minum jamu?
- c) Apakah ada perbedaan jamu dari Bayah dengan jamu biasanya?

- d) Di mana Anda mendapatkan bahan baku untuk pengolahan jamu? Apakah menanam sendiri atau mendapatkannya dari pasar?
 - e) Adakah tantangan yang dihadapi ketika mengolah jamu di rumah?
 - f) Dari 1-10, seberapa sulit menurut Anda proses pengolahan jamu? Apakah orang yang masih pemula akan bisa melakukannya?
 - g) Bagaimana pendapat anggota keluarga tentang penggunaan jamu? Apakah mereka lebih memilih jamu dibandingkan obat kimia?
 - h) Mengapa Anda percaya bahwa jamu harus dipertahankan sebagai bagian dari budaya dan tradisi lokal? Apa dampaknya bagi kesehatan masyarakat?
 - i) Apa resep jamu sederhana yang bisa Anda bagikan kepada pendengar? Mungkin ada *tips* atau trik agar rasanya lebih enak?
 - j) Jika Anda bisa memberikan saran atau pesan kepada pendengar, apa yang ingin disampaikan?
4. Daftar Pertanyaan untuk dr. Rianti Maharini
- a) Bisa Anda jelaskan hubungan antara kesehatan mental dan penggunaan herbal? Bagaimana tanaman herbal dapat berperan dalam mengatasi stres dan kecemasan?
 - b) Adakah risiko atau efek samping yang perlu diperhatikan saat menggunakan herbal untuk kesehatan mental?
 - c) Bagaimana cara seseorang mengetahui kapan harus mengandalkan herbal dan kapan harus mencari bantuan profesional?
 - d) Bagaimana Anda melihat hubungan antara gaya hidup dan kesehatan mental? Apakah ada kebiasaan tertentu yang

bisa diubah untuk meningkatkan kesejahteraan mental?
(mungkin dari sisi herbal atau pun medis)

- e) Apa saja tanaman herbal yang direkomendasikan untuk mengatasi stres, kecemasan dan insomnia?
- f) Apakah pengolahan untuk ramuan tersebut sulit? Bagaimana caranya?
- g) Berapa lama efek akan dirasakan setelah mengonsumsi olahan tanaman herbal tersebut?
- h) Adakah pengalaman pribadi atau cerita dari orang-orang yang pernah Anda bantu menggunakan herbal untuk mengatasi masalah kesehatan mental?
- i) Adakah mitos atau kesalahpahaman umum tentang herbal yang ingin Anda klarifikasi?
- j) Jika Anda bisa memberikan saran atau pesan kepada pendengar, apa yang ingin disampaikan?

5. Daftar Pertanyaan untuk Dr. dr. Siti Fadilah Supari, Sp.JP(K)

- a) Bagaimana cerita Anda selama menjadi menteri kesehatan selama 2002-2009? khususnya dalam bidang kesehatan herbal?
- b) Sebagai mantan Menteri Kesehatan, bagaimana pandangan Ibu terhadap penggunaan obat herbal di Indonesia, baik di masa lalu maupun sekarang?
- c) Pada saat itu, bagaimana perbedaan pandangan masyarakat terhadap pengobatan herbal? apakah berbeda? apakah sekarang ada kemajuan? atau apakah masyarakat sekarang justru menjadi lebih tidak percaya?
- d) Sebagai warisan budaya, bagaimana proses tanaman herbal mulai diakui oleh negara?
- e) Bagaimana Anda melihat peluang tumbuhan untuk dimanfaatkan sebagai obat di zaman modern? apakah masih memiliki potensial?

- f) Menurut Anda, mengapa di era modern saat ini masih perlu kembali ke budaya "kuno" warisan nenek moyang?
- g) Setelah pandemi, masyarakat mulai menerapkan "*back to nature*" dan mulai mengolah tanaman herbal sebagai obat ataupun imunitas. Apakah menurut Anda ini merupakan langkah yang baik? dilihat dari sekarang banyak penyakit yang makin beragam dan belum jelas obatnya.
- h) Mungkin masih ada beberapa masyarakat yang ragu, namun sekarang zaman sudah berubah, teknologi makin canggih, obat herbal mulai diakui. Bagaimana Anda mengatasi stigma yang masih ada di masyarakat terhadap pengobatan tradisional/tanaman herbal?
- i) Bagaimana peran obat herbal dan jamu dalam menjaga kesehatan masyarakat Indonesia, terutama di daerah terpencil yang sulit mengakses obat-obatan modern?
- j) Apakah menurut Anda, tanaman herbal akan menjadi kearifan lokal yang mendunia?
- k) Seberapa sering Anda mengonsumsi ramuan tanaman herbal dan menurut Anda, apa manfaat atau kelebihan yang utama dari tanaman herbal?
- l) Adakah tanaman herbal yang secara pribadi Ibu percayai untuk menjaga kesehatan? Mungkin yang sering Ibu gunakan sendiri?
- m) Apakah ada momen selama kepemimpinan Ibu di Kementerian Kesehatan ataupun saat ini yang memperkuat keyakinan Ibu terhadap potensi tanaman herbal Indonesia?
- n) Jika Anda bisa memberikan saran atau pesan kepada pendengar, apa yang ingin disampaikan?

8. Menentukan *Outline Durasi Episode*

Penentuan durasi untuk setiap episode adalah salah satu hal krusial yang perlu dilakukan. Setelah mengetahui topik dan narasumber, perlu dirancang durasi setiap episodenya. Penentuan durasi mulai dari *intro*, *opening*, *bumper*, isi dan *closing*.

Tabel 3.2 Rancangan Durasi Episode

Segmen	Durasi	Keterangan
<i>Teaser hook</i>	1 menit	<ul style="list-style-type: none"> Berisikan <i>highlight</i> pernyataan atau opini-opini yang memancing pendengar (<i>hook</i>)
<i>Bumper in</i>	15 detik	<ul style="list-style-type: none"> Berisikan <i>background</i> musik dan narasi pembuka
Pembukaan	5 menit	<ul style="list-style-type: none"> Pembukaan Perkenalan dengan narasumber <i>Bridging</i> masalah
Isi	15 menit	<ul style="list-style-type: none"> Dialog wawancara terkait masalah Membahas topik utama Membahas pengalaman dan perspektif narasumber
Penutup	10 menit	<ul style="list-style-type: none"> Kesimpulan Saran Penutup
<i>Bumper out</i>	10 detik	<ul style="list-style-type: none"> Berisikan <i>background</i> musik dan narasi penutup

Sumber: Data Perancang (2024)

Dengan perancangan *outline* episode sedemikian rupa maka *podcast* Resep Jahe akan memiliki durasi sekitar 20-40 menit setiap episodenya.

9. Menentukan Lini Masa Karya

Dalam perancangan pra-produksi, dirancang juga lini masa untuk waktu kerja untuk setiap tahapan. Mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Perancangan lini masa bertujuan untuk menentukan tenggat waktu setiap aktivitas sehingga seluruh proyek dalam jalur

waktu yang tepat dan tidak terlambat proses pengerjaannya. Maka, lini masa untuk ketiga tahap dirancang sebagai berikut.

Tabel 3.3 Lini Masa Proses Pra-produksi

Tahap	Aktivitas	September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Pra-produksi	Menentukan tema dan nama								
	Menentukan topik								
	Menentukan narasumber								
	Menyusun daftar pertanyaan wawancara								
	Menentukan <i>outline</i> durasi								

Sumber: Data Perancang (2024)

Pada proses pra-produksi, perancangan dimulai pada minggu ketiga bulan September sampai dengan bulan Oktober minggu kedua.

Tabel 3.4 Lini Masa Proses Produksi

Tahap	Aktivitas	Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Produksi	Wawancara narasumber								
	Membuat <i>bumper</i> dan <i>cover podcast</i>								
	Melakukan rekaman								

Sumber: Data Perancang (2024)

Pada proses produksi, perancangan dimulai pada minggu pertama bulan September sampai dengan bulan November minggu kedua.

Tabel 3.5 Lini Masa Proses Pasca-produksi

Tahap	Aktivitas	Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Pasca-produksi	Menyunting hasil rekaman								
	Melakukan publikasi								

Sumber: Data Perancang (2024)

Pada proses pasca-produksi, perancangan dimulai pada minggu pertama bulan Oktober sampai dengan bulan November minggu ketiga.

B. *Equipment and Software*

Tahap ini juga termasuk sebagai tahap pra-produksi, merupakan proses persiapan perlengkapan dan alat-alat yang dibutuhkan sebelum melakukan produksi. Alat-alat yang dimaksud adalah seperti pemilihan *microphone* dan *boards* sampai dengan perangkat lunak penyuntingan untuk audio dan desain visual.

3.1.2.1.2 Produksi

Tahap produksi terbagi dua menjadi produksi untuk desain visual dan juga produksi untuk audio. Dimulai dari pembuatan bumper dan *cover podcast* sampai dengan rekaman wawancara.

A. *Pre-Show Prep*

Merupakan tahap persiapan sebelum produksi karya *podcast*. Dengan rincian sebagai berikut.

1. *Membuat Bumper*

Intro atau bumper in adalah bagian pembuka *podcast* yang ditaruh sebelum narasi mulai dan menggunakan *fade-in* musik dan *fade-out*

musik untuk menandakan sebuah segmen acara akan mulai (Hausman et al., 2014). Sedangkan, *bumper-out* adalah bagian penutup *podcast* untuk menandakan sebuah acara telah berakhir. Rekaman dilaksanakan *bumper* di tempat yang sepi dan memiliki narasi yang bersifat menyapa para pendengar.

Menurut Hausman et al., (2014, p. 107) selain menyusun narasi untuk bumper, suatu bumper juga membutuhkan musik sebagai latar belakang. Pemilihan suasana lagu juga harus sesuai dengan topik yang ingin dibahas serta bagaimana sifat atau tema suatu *podcast*. Misalnya, jika suatu *podcast* bertemakan komedi maka harus menggunakan lagu yang menyenangkan, *up-beat* dan memiliki nada yang tinggi.

Podcast Resep dari Alam memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi kepada pendengar mengenai tanaman herbal namun dengan cara yang santai. Maka dari itu, lagu yang dipilih tidak boleh terlalu tinggi atau heboh, tetapi tidak boleh terlalu pelan juga. Pemilihan musik untuk Resep dari Alam juga penting untuk memiliki suasana tenang dan elemen alam untuk menggambarkan tanaman herbal.

2. Persiapan Peralatan dan Penempatan *Microphone*

Hal yang perlu diperhatikan adalah penempatan *microphone* agar memiliki jarak yang sesuai dan tidak terlalu dekat dan menghadap langsung. Jarak yang perlu diperhatikan adalah sejengkal jari.

B. *Show*

Merupakan tahap eksekusi karya *podcast*. Dengan rincian sebagai berikut.

1. Rekaman Wawancara dengan Narasumber

Proses wawancara narasumber akan dilakukan sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Menurut Tomasi et al., (2021, p. 115) pada tahap ini, seorang *host* dan tamu harus bekerja sama menciptakan suatu sinergi. Seorang penanya harus dapat menarik lebih banyak pendengar melalui pertanyaan-pertanyaan yang

disampaikan. Sedangkan, narasumber memiliki kesempatan untuk dikenal oleh publik, menarik kredibilitas, dan popularitas.

Wawancara adalah sebuah bentuk informasi dan hiburan yang memiliki sifat menginformasi, mengedukasi namun juga menghibur (Quicke, 2024, p. 114). Maka dari itu, wawancara harus dilakukan dengan baik. Misalnya, pemilihan tutur kata yang sopan, bertanya sesuai etika, tidak memberikan respons yang baik dan sebagainya.

Proses wawancara akan dilakukan sesuai dengan jadwal narasumber. Jika proses wawancara dilakukan secara luring, maka diperlukan tempat yang kondusif serta beberapa peralatan untuk menunjang rekaman. Tidak hanya itu, proses perekaman akan dilakukan ketika wawancara berlangsung. Perekaman juga dilaksanakan ketika sudah mendapatkan izin dari narasumber dan narasumber mengetahui dengan sadar bahwa proses wawancara akan direkam dan dipublikasikan.

3.1.2.1.3 Pasca-produksi

A. *Editing, Trimming, Noise Reduction*

Proses penyuntingan terdiri dari *editing*, *trimming* dan juga *noise reduction*. Tahap-tahap proses ini merupakan tahap yang dipakai untuk penyuntingan hasil rekaman audio.

1. Menyunting Hasil Rekaman

Setelah melakukan wawancara, hasil rekaman akan memasuki proses penyuntingan. Proses penyuntingan ini akan melibatkan *copying*, *pasting and looping* (Hausman et al., 2014). Hasil rekaman akan diseleksi bagian yang perlu untuk disunting atau dipotong. Proses penyuntingan dimulai dari memotong hasil rekaman yang tidak perlu, kemudian menyunting audio untuk menghasilkan suara yang lebih jelas. Setelah itu, musik sebagai latar belakang dan efek suara akan dimasukkan untuk menunjang hasil rekaman menjadi lebih baik.

B. *Publishing*

Hasil audio dan video rekaman yang telah disunting akan dipublikasikan kepada para pendengar. Maka dari itu, perancang menggunakan platform Spotify untuk mengunggah hasil rekaman audio yang telah disunting. Publikasi juga memiliki target yang perlu dicapai yaitu mendapatkan pendengar di Spotify minimal 20 pendengar atau *plays* dengan rentang umur generasi muda (15-22 tahun).

3.1.2.2 Metode Perancangan Karya *Digital Campaign*

Karya *digital campaign* untuk *brand Podcast* Resep dari Alam akan dilakukan melalui Instagram. Melalui kampanye Instagram, akan diunggah Instagram Feeds, Instagram Story dan Instagram Reels. Kampanye digital ini memiliki tujuan untuk menaikkan *brand awareness Podcast* Resep dari Alam. Perancangan karya tersebut dibagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut.

3.1.2.2.1 Strategic Planning Instagram Campaign

Dalam perencanaan dan membangun kampanye di Instagram, strategi yang dilakukan akan mengacu kepada model perencanaan yang populer digunakan dalam pemasaran, termasuk pemasaran digital yaitu SOSTAC. Kerangka perencanaan SOSTAC terbagi menjadi sebagai berikut (Chaffey & Smith, 2017, p. 559).

1. *Situation Analysis*

A. *SWOT Analysis*

Dalam menganalisis situasi suatu merek atau perusahaan baik secara internal atau eksternal dapat dilakukan melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Dengan penjabaran analisis SWOT, sebuah merek atau perusahaan bisa memahami kinerja atau posisi merek saat ini. Apa yang perlu ditingkatkan, evaluasi apa yang perlu dicapai, dan apa yang perlu diraih. Kolom *strength* dan *weakness* fokus kepada faktor-faktor internal sedangkan *opportunity* dan *threat* adalah faktor eksternal. Berikut adalah analisis SWOT untuk *Podcast* Resep dari Alam.

- ***Strength***

Merupakan faktor internal yang menunjukkan keunggulan suatu merek. Resep dari Alam memiliki kekuatan sebagai berikut:

- a. Memiliki topik yang unik fokus kepada herbal dan pengobatan alami di zaman modern.
 - b. Memiliki kebaruan di dalam kategori komunikasi, masih sedikit publikasi jurnal atau pun *podcast* dalam menggabungkan topik kesehatan tradisional dengan komunikasi.
 - c. Memiliki narasumber yang kredibel dan berbeda-beda di setiap episode sebagai daya tarik.
- *Weakness*
Merupakan faktor internal yang menunjukkan kelemahan, penghambat atau keterbatasan suatu merek. Resep dari Alam memiliki kelemahan sebagai berikut:
 - a. Keterbatasan sumber daya mulai dari biaya, alat, sponsor sampai dengan promosi berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
 - b. Pemilihan konten yang spesifik dan bersifat *niche*, sehingga sasaran audiens akan menjadi lebih sempit.
 - c. Keterbatasan waktu dikarenakan tenggat waktu yang singkat dan cepat.
 - *Opportunity*
Merupakan faktor eksternal yang memberikan peluang terhadap organisasi atau merek. Resep dari Alam memiliki peluang sebagai berikut:
 - a. Membuka minat dan peluang baru untuk tanaman herbal menjadi sebuah tren di generasi muda dan diangkat kembali menjadi sebuah gaya hidup.
 - b. Bekerja sama dengan ahli herbal, praktisi herbal sampai dengan masyarakat lokal yang meningkatkan kredibilitas dan juga kepercayaan terhadap *podcast*.
 - c. Tren *back to nature* yang sedang meningkat, membuat *podcast* ini memiliki peluang untuk memiliki visibilitas.

- *Threat*

Merupakan faktor eksternal yang melibatkan ancaman-ancaman yang dapat merusak reputasi, posisi atau pun penjualan sebuah merek. Resep dari Alam memiliki ancaman sebagai berikut:

- a. Adanya persaingan dengan *podcast-podcast* atau media lainnya yang membahas kesehatan.
- b. Persepsi serta kesadaran masyarakat Indonesia khususnya generasi muda terhadap pengobatan herbal masih kurang baik dan kurang percaya.
- c. Keterbatasan informasi tentang herbal karena masih banyak mitos dan *hoax* terkait penggunaan dan pengolahan herbal.

2. *Objectives*

Dalam meningkatkan *brand awareness* *Podcast* Resep dari Alam, terdapat beberapa *objectives* yang ingin dicapai seperti berikut.

- Meningkatkan jumlah pengikut Instagram sebanyak 100 pengikut sampai dengan 3 Desember 2024.
- Mendapatkan *profile visit* sebanyak 200 akun.
- Memiliki Instagram Reels *view* rata-rata 50 kali.
- Mendapatkan *engagement* dengan total jumlah 100 (*like, comment, save, share*) sampai dengan 3 Desember 2024.

3. *Strategy*

Dalam meningkatkan *brand awareness* salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan ahli herbal, dokter herbal, dan juga tokoh penting lainnya di bidang herbal untuk berkolaborasi. Strategi ini akan membantu dalam mengiklankan *brand* Resep dari Alam dengan menarik komunitas herbal dari pengikut *Key Opinion Leader* (KOL) yang berkolaborasi dengan *podcast* Resep dari Alam.

Tidak hanya itu, untuk meningkatkan *engagement* dengan para pengikut di media sosial konten yang dibuat juga akan bersifat interaktif. Selain konten yang persuasif diperlukan juga konten interaktif yang

mengundang para pengikut media sosial untuk ikut berinteraksi dengan *likes, comments, dan shares*.

Jika strategi dibagi menjadi *segmentation, targeting, dan proposition* (STP) maka Resep dari Alam akan dijabarkan sebagai berikut.

a. *Segmentation*

a. Demografi

Secara demografis, berikut adalah rincian sasaran audiens yang Resep dari Alam ingin targetkan:

- Usia: generasi muda berumur 16-23 tahun
- Jenis Kelamin: perempuan dan laki-laki
- Lokasi Geografis: seluruh wilayah Indonesia termasuk perkotaan dan perdesaan
- Status Sosial Ekonomi: semua status ekonomi
- Status Pendidikan: SMA ke atas

b. Psikografi

Secara psikografis, berikut adalah rincian sasaran audiens yang Resep dari Alam ingin targetkan:

- Gaya hidup: generasi muda yang senang dan memiliki minat kepada *podcast* dan peduli tentang gaya hidup yang sehat, alami, dan natural.
- Nilai dan keyakinan: mendukung pengobatan herbal dan tertarik akan pengobatan alami.
- Kepribadian: proaktif dalam mencari informasi dan mencari data

b. *Targeting*

Maka, jika disimpulkan suatu segmen yang ingin ditargetkan adalah pria dan wanita berusia 16-25 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap tanaman herbal dan ingin belajar lebih dalam tentang pengolahannya.

c. *Proposition*

Proposition adalah bagaimana sebuah merek ingin dilihat oleh target audiens. Resep dari alam ingin memiliki proposisi nilai yaitu “menyediakan informasi terkait tanaman herbal Nusantara yang mengikuti zaman dan tren dengan menarik, kredibel, dan informatif.”

4. *Tactics*

Langkah atau taktik spesifik yang akan dilakukan oleh Resep dari Alam untuk mencapai tujuan yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

a. *Content Marketing / Content Pillar*

Mengombinasikan berbagai format dan kategori konten dari berbagai konten pilar dan juga matriks *content marketing*. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis Chadwick (2019, p. 696) *content marketing* memiliki matriks sebagai berikut:

a) *Entertain*

Konten yang memiliki sifat menghibur, memberikan kepuasan atau keterlibatan emosional. Misalnya konten *viral*, kuis, kompetisi, *game*, dan sebagainya.

b) *Inspire*

Konten yang memberikan motivasi atau inspirasi sehingga audiens merasa tergerak untuk melakukannya. Misalnya *review*, forum, *endorse*, dan sebagainya.

c) *Educate*

Konten yang memberikan informasi edukasi yang membantu memberikan wawasan atau keterampilan kepada audiens. Misalnya *guides*, infografik, *reports*, *press release*.

d) *Convince*

Konten yang digunakan untuk mempersuasi dan meyakinkan audiens baik dalam produk atau jasa. Misalnya *interactive demos*, data, *case studies*, *product features*.

b. *Content Planning*

Melakukan perencanaan episode secara rutin. Pada perancangan karya ini, karya direncanakan untuk diunggah satu minggu 3x untuk Instagram Feeds, satu minggu minimal 3x untuk Instagram Story dan 1x untuk Instagram Reels per minggu.

c. *Content Calendar*

Mirip dengan *content planning*, namun *content calendar* lebih menjadwalkan tanggal dan waktu pengunggahan berdasarkan kalender. *Content calendar* akan disusun dari bulan Oktober, November sampai dengan Desember.

d. Promosi

Melakukan optimalisasi promosi dengan mengintegrasikan strategi promosi “*promotional mix*” seperti yang sudah disebutkan oleh Kotler & Armstrong (2018). Kombinasi pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut.

e) *Advertising*

Melakukan pemasaran baik secara digital dan juga luring. Akan diproduksi juga video *case study* berdurasi 2 menit untuk memperkenalkan kepada audiens mengenai latar belakang, tujuan sampai dengan harapan kampanye. Pemasaran digital akan dilakukan melalui eksposur dari video studi kasus tersebut.

Sedangkan, untuk pemasaran luring dilakukan melalui media cetak yaitu poster. Poster ini akan menjadi media promosi untuk menunjang peningkatan kesadaran dan juga interaksi akun dengan audiens. Poster tersebut akan dibagikan dengan dilakukannya sosialisasi serta poster yang sudah dicetak juga akan menjadi bahan konten untuk media sosial.

f) *Personal selling*

Melakukan strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan audiens. Dalam hal ini,

akan dilakukan penyebaran poster secara langsung ke target audiens dan juga sosialisasi singkat agar materi promosi langsung tertuju pada target yang tepat. Selain pemberian dan pembagian secara langsung, juga akan diadakan solusi untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap latar belakang serta permasalahan tanaman herbal.

5. *Action*

Seluruh tanggung jawab mulai dari produser *podcast* sampai dengan *social media marketing* Instagram *digital campaign* akan dipegang oleh perancang secara langsung. Sedangkan, untuk penyuntingan audio dan visual akan dilakukan oleh pihak eksternal dengan menyewa pekerja lepas (*freelance*). Tenggat waktu juga ditentukan untuk selesai sebelum 30 November 2024.

6. *Control*

Evaluasi terkait KPI di media sosial akan terus dipantau melalui Instagram *creator insights* dan *analytics* secara berkala agar seluruh target pencapaian akan tercapai sesuai dengan tenggat waktu.

3.1.2.2.2 Media Planning Campaign

Media planning berguna untuk memastikan bahwa konten atau iklan yang dibuat sesuai dengan karakteristik platform yang dipilih, memaksimalkan keuntungan dan melakukan penjadwalan dengan strategis. Maka dari itu, *media planning* untuk Resep dari Alam diatur sebagai berikut.

Tabel 3.6 Frekuensi *Media Planning*

No.	Format Publikasi Konten	Frekuensi
1	Instagram Feeds	3x per minggu
2	Instagram Story	Minimal 3x per minggu
3	Instagram Reels	Minimal 1x per minggu
4	Spotify	1x per minggu
5	Youtube	1x di akhir proyek

Sumber: Data Perancang (2024)

3.2 Rencana Anggaran

Dalam merancang sebuah karya, dibutuhkan biaya untuk memperlancar dan juga mewujudkan sebuah proyek itu berhasil. Dimulai dari biaya peralatan, biaya jasa, biaya perjalanan, sampai biaya tidak terduga. Berikut adalah rencana anggaran yang ditargetkan.

Tabel 3.7 Tabel Rencana Anggaran

No.	Keterangan	Harga (Rupiah)	Kuantitas	Total (Rupiah)
1	Jasa editor	100.000	5	500.000
2	Jasa desainer konten Instagram	500.000	1	500.000
3	Jasa pembuatan cover dan bumper	50.000	1	50.000
4	Sewa studio	300.000	2	600.000
5	Microphone wireless	250.000	1	250.000
6	Instagram Ads	100.000	1	100.000
7	Hadiah narasumber	200.000	5	1.000.000
8	Biaya tidak terduga	200.000	1	200.000
Jumlah				Rp 3.200.000

Sumber: Data Perancang (2024)

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Produksi karya *podcast* “Resep dari Alam” merupakan sebuah karya yang di mana hasil audio akan didistribusikan melalui platform Spotify. Kemudian, untuk kampanye digital secara keseluruhan akan dipublikasikan kembali melalui platform media sosial Instagram. Materi-materi promosi seperti poster akan dibagikan secara langsung kepada target audiens dengan melakukan sosialisasi dan juga pembuatan konten digital. Sedangkan, untuk materi promosi video studi kasus akan dipublikasikan melalui Youtube. Tidak hanya itu, Resep dari Alam akan diproses untuk memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk dijadikan sebagai hak cipta.