

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan karya *Digital Campaign* Marimba menggunakan wawancara tidak terstruktur dengan remaja dan Ibu Subaah sebagai pemilik PAUD serta observasi aktivitas anak dan remaja di Kampung Naga Jaya. Wawancara tidak terstruktur memungkinkan penggalian informasi yang lebih mendalam mengenai minat, kebutuhan, dan persepsi remaja terkait kegiatan literasi dan olahraga. Sementara itu, observasi aktivitas anak dan remaja memberikan gambaran langsung tentang pola interaksi, kebiasaan, dan dinamika sosial di komunitas tersebut. Dengan menggunakan pendekatan ini, data yang diperoleh dapat lebih kontekstual dan relevan untuk merancang program yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan komunitas Naga Jaya.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya ini menggunakan pendekatan sistematis yang bertujuan untuk merancang dan mengembangkan strategi *digital campaign* yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Marimba sebagai pusat literasi di Naga Jaya. Proses perancangan dimulai dengan analisis kebutuhan, di mana dilakukan survei awal untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan masyarakat tentang literasi dan keberadaan Marimba. Hasil dari analisis ini memberikan gambaran mengenai kekurangan informasi yang ada dan potensi audiens yang dapat dijangkau.

Setelah itu, langkah kedua adalah perencanaan konten, di mana penulis merumuskan jenis konten yang akan diproduksi, termasuk infografis, video edukatif, dan postingan interaktif di media sosial. Konten ini dirancang agar menarik dan relevan bagi audiens target, yaitu remaja, mahasiswa UMN, dan masyarakat umum yang tertarik pada literasi.

Langkah ketiga adalah pengembangan strategi distribusi, di mana dipilih platform Instagram sebagai saluran utama untuk kampanye ini. Instagram dipilih karena popularitasnya di kalangan remaja dan kemampuannya untuk menyebarkan konten visual yang menarik. Dalam tahap ini, juga dilakukan identifikasi *micro-influencer* yang relevan untuk berkolaborasi dalam menyebarkan konten kampanye.

Setelah konten dan strategi distribusi siap, tahap keempat adalah pelaksanaan kampanye, di mana konten mulai diposting secara terjadwal dengan frekuensi tertentu. Selama kampanye, dilakukan pemantauan secara berkala terhadap interaksi audiens, seperti jumlah *views*, *likes*, *comment*, dan *shares* untuk mengevaluasi efektivitas konten.

3.2. Rencana Anggaran

Dalam setiap proyek, termasuk dalam perancangan *digital campaign* untuk meningkatkan *awareness* Marimba sebagai Literasi HUB di Naga Jaya, penting untuk memiliki rencana anggaran yang jelas dan terperinci. Rencana anggaran ini berfungsi sebagai panduan untuk merinci semua biaya yang diperlukan. Dengan menyusun rencana anggaran yang sistematis, kita dapat mengelola sumber daya keuangan secara efisien, memastikan bahwa semua aspek proyek dapat dibiayai dengan baik, serta mencegah pembengkakan biaya yang tidak diinginkan.

Tabel berikut menyajikan rincian anggaran yang diperlukan untuk pelaksanaan *digital campaign* ini. Tabel ini mencakup berbagai komponen biaya yang telah dianalisis dan direncanakan secara seksama, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kebutuhan finansial untuk mencapai tujuan kampanye. Dengan adanya tabel ini, diharapkan semua pihak terkait dapat memahami alokasi anggaran dan mendukung kelancaran pelaksanaan proyek ini.

Rancangan Anggaran Biaya

No	Keterangan	Jumlah Biaya
1.	Jasa Editor reels	Rp. 1.000.000
2.	Biaya tidak terduga	Rp. 500.000
Total		Rp. 1.500.000

Tabel 3.1 Rancangan Anggaran Biaya
Sumber: Olahan Pribadi (2024)

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Produk akhir dari strategi *digital campaign* "Marimba: Literasi untuk Resiliensi" ini dirancang untuk memberikan dampak signifikan dalam membangun kesadaran literasi masyarakat Naga Jaya. Target luaran utama meliputi pengembangan berbagai bentuk konten digital yang dipublikasikan melalui platform Instagram.

Adapun produk akhir yang dihasilkan meliputi:

1. Dua belas konten *reels*, yang dirancang untuk menjangkau audiens lebih luas melalui video pendek yang interaktif dan relevan.
2. Dua puluh dua konten *feeds*, yang mencakup gambar dan infografis informatif yang mendukung tujuan kampanye.
3. Lima puluh lima Instagram *stories*, digunakan untuk interaksi langsung dengan audiens, menyampaikan pesan secara ringan namun berkesan.

Keseluruhan luaran ini bertujuan untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif, meningkatkan engagement audiens, dan mendukung pencapaian tujuan utama kampanye, yaitu meningkatkan *awareness* Marimba sebagai *Literacy Hub* yang tangguh.