

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Pembuatan karya dengan judul “Perancangan *Digital Campaign* Untuk Membangun *Awareness* dan Dukungan Masyarakat Terhadap Marimba Sebagai Pusat Literasi Di Desa Situregen, Lebak” akan direalisasikan melalui pembuatan *digital campaign* pada akun media sosial Instagram dan TikTok dengan nama @rumahmarimba. Akun ini akan dirancang dengan konsep perancangan karya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan peran Marimba sebagai pusat literasi di Kampung Cipurun, Desa Situregen, Lebak.

Kegiatan *digital campaign* ini, selain berjalan di akun @rumahmarimba, juga melakukan serangkaian kegiatan lain seperti, melakukan kolaborasi dengan akun @gugusmitigasibaksel dan @destana.situregen, mengadakan *Live* Instagram bersama Galih Sulistyaningra sebagai CEO Smartickindonesia dan Siti Nurpadilah sebagai Fasilitator Marimba Kampung Panggarangan, serta membuka sesi donasi untuk mendukung pembukaan rumah baca Marimba di Kampung Cipurun, Desa Situregen. Seluruh kegiatan yang dilakukan dalam *digital campaign* ini, mulai dari konten informasi, edukasi, kolaborasi, *Live* Instagram, dan sesi donasi, dilakukan untuk memenuhi satu tujuan yaitu membangun *awareness* Marimba sebagai pusat literasi di Kampung Cipurun. Kolaborasi dengan tiga akun, memungkinkan untuk penyebaran informasi dan edukasi lebih luas dan efektif.

Kerangka kerja SOSTAC akan dijadikan acuan dalam *digital campaign* Marimba untuk merancang strategi yang terstruktur, Kerangkaini terdiri dari 6 tahap, yaitu analisis situasi (*Situation Analysis*), penetapan tujuan (*Objective Setting*), strategi (*Strategy*), taktik (*Tactic*), aksi (*Action*), dan kontrol (*Control*).

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk perancangan karya *digital campaign* ini menggunakan pendekatan observasi, wawancara, dan studi literatur.

3.3.1.1 Observasi

Hardani (2020), menjelaskan bahwa observasi merupakan metode atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati aktivitas yang sedang terjadi secara langsung. Untuk proyek ini, observasi dilakukan pada *Onsite* 1, untuk melihat kondisi sekolah RA Annajah Kampung Cipurun secara langsung serta untuk mengisi lembar observasi yang sudah dibuat sebelumnya.

Menurut Atmaja et al. (2020), lembar observasi merupakan panduan yang terdiri atas indikator-indikator yang digunakan selama proses observasi. Indikator-indikator ini berfungsi sebagai acuan sekaligus batasan dalam pelaksanaan observasi, serta dipakai untuk mengumpulkan informasi dari suatu variabel.

Tingkat persentase	Kriteria
80 %– 100%	Sangat baik
70 %– 79%	Baik
60 %– 69%	Cukup
50 %– 59%	Kurang
0 %– 49%	Sangat kurang

Gambar 3. 1 Indikator *Penilaian Observasi*

Sumber: Yenti (2021)

Gambar 3.1 merupakan indikator penilaian observasi yang dilakukan pada 12 siswa yang bersekolah di RA Annajah, Kampung Cipurun, Desa Situregen. Berdasarkan panduan tersebut, berikut adalah hasil lembar observasi yang dilakukan pada *Onsite* 1:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 1 Lembar Observasi RA Annajah

Lembar Observasi (21 Februari 2025)			
No.	Aspek yang Diamati	Keterangan (Baik/Cukup/Kurang)	Catatan
1.	Ruang Kelas	Baik	
2.	Kebersihan Sekolah	Baik	
3.	Sarana Prasarana (Meja, Kursi, Papan Tulis)	Baik	
4.	Ventilasi dan Pencahayaan	Kurang	Tidak ada lampu kelas. Cahaya seutuhnya mengandalkan sinar matahari.
5.	Toilet dan Kebersihannya	Cukup	Toilet cukup bersih, namun tidak ada lampu.
6.	Area Bermain dan Keamanannya	Cukup	Area bermain tidak terlalu besar, namun cukup untuk jangkauan anak TK.
7.	Ketersediaan Perpustakaan/Sumber Belajar	Kurang	Tidak memiliki fasilitas perpustakaan, namun memiliki <i>space</i> terbuka persis di sebelah sekolah yang bisa dimanfaatkan untuk pembukaan Marimba.

Sumber: Data Olahan Laporan Tugas Akhir (2025)

Berdasarkan lembar observasi yang telah dilakukan, kondisi lingkungan sekolah secara umum tergolong baik. Ruang kelas dalam kondisi baik, bersih, dan nyaman untuk proses belajar mengajar. Kebersihan sekolah secara keseluruhan juga terjaga dengan baik, begitu pula dengan sarana dan prasarana seperti meja, kursi, dan papan tulis yang memadai dan mendukung kegiatan belajar. Dari segi ventilasi dan pencahayaan, ruangan-ruangan di sekolah mendapatkan pencahayaan dan sirkulasi udara yang baik, sehingga menciptakan suasana yang sehat bagi anak-anak. Toilet yang tersedia juga terawat dengan baik dari segi kebersihannya.

Namun, ada beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan. Toilet di RA Annajah memang cukup bersih, namun tidak ada lampu di dalam toilet tersebut. Area bermain dinilai cukup, karena meskipun aman dan fungsional, ukurannya tidak terlalu besar, meski masih memadai untuk jangkauan anak-anak TK. Sementara itu, ketersediaan perpustakaan atau sumber belajar masih tergolong kurang. Sekolah belum memiliki fasilitas perpustakaan, namun terdapat area

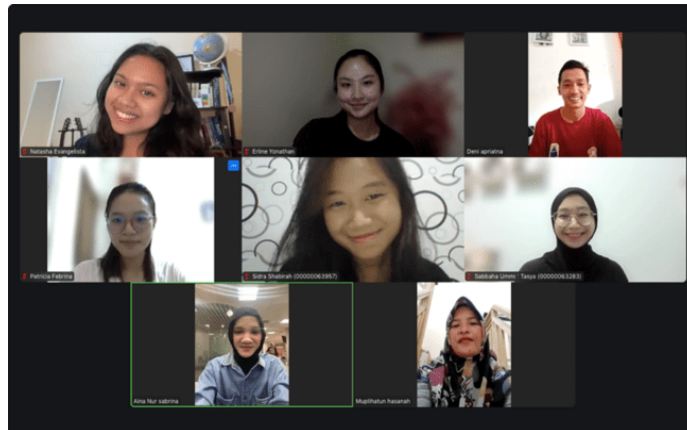
terbuka di sebelah sekolah yang berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai ruang belajar alternatif seperti pembukaan program Rumah Marimba. Potensi ini dapat dikembangkan untuk menunjang kegiatan literasi anak-anak di Desa Situregen.

3.3.1.2 Wawancara

Metode yang kedua untuk memperoleh data yang lebih mendalam adalah melalui wawancara. Menurut Sugiono (2018) wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk berbagi informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab, sehingga dapat menghasilkan pemahaman bersama mengenai suatu topik tertentu. Dalam proyek ini, setelah melakukan observasi, wawancara dengan Deni Apriatna selaku ketua RT Cipurun Barat dan Muplihatun Hasanah sebagai kepala sekolah RA Annajah dilakukan.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui kebiasaan anak-anak setempat. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informasi yang diperoleh tetap relevan dengan topik yang diteliti, namun tetap fleksibel karena dapat menyesuaikan pertanyaan berdasarkan alur pembicaraan dan respons informan. Menurut Romdona (2023), wawancara semi-terstruktur merupakan salah satu jenis wawancara, di mana peneliti sudah menyiapkan daftar pertanyaan atau panduan wawancara sebelumnya, namun tetap memberikan kebebasan kepada informan untuk menjelaskan jawabannya secara terbuka.

Hasil Wawancara menunjukkan bahwa anak-anak setempat, terutama siswa-siswi RA Annajah masih belum lancar membaca maupun menulis. Mereka juga menambahkan bahwa anak-anak di Kampung Cipurun masih memiliki literasi yang rendah. Hal ini terjadi karena banyak faktor seperti fasilitas yang terbatas dan peran orang tua yang minim terhadap perkembangan belajar anak-anaknya.



Gambar 3. 2 Zoom Meeting Bersama Ketua RT Kp. Cipurun dan Kepala Sekolah RA Annajah

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Selain melakukan wawancara dengan Ketua RT Kampung Cipurun dan Kepala Sekolah RA Annajah, wawancara dengan Anis Faisal Reza sebagai ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan juga dilakukan. Hal ini dilakukan karena Anis Faisal Reza sudah mengikuti perkembangan Rumah Baca Marimba dari tahun 2023, ketika Rumah Baca Marimba pertama kali dibuka. Wawancara dengan ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan bertujuan untuk lebih mengetahui visi, nilai, dan cerita latar belakang Rumah Baca Marimba, serta mendapatkan *insight* yang akan menjadi dasar pembuatan konsep dan konten dalam karya *digital campaign* ini. Dengan begitu, karya kampanye digital dapat dirancang lebih autentik, relevan, dan mampu merefleksikan identitas serta tujuan utama Rumah Baca Marimba. Wawancara ini juga dilaksanakan dengan metode semi-terstruktur agar informasi yang diperoleh terarah, namun tetap memberi fleksibilitas kepada informan untuk menyampaikan jawabannya secara spontan dan mendalam.

3.3.1.3 Studi Literatur

Untuk melengkapi hasil riset sebelumnya, metode studi literatur juga dilakukan untuk mengumpulkan data yang relevan dan mendukung perancangan *digital campaign*. Studi literatur ini mencakup pengumpulan dan pengkajian informasi dari berbagai sumber literatur. Tujuannya adalah untuk membangun kerangka teoritis yang dapat memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Menurut Ariyanti et al. (2024), studi kepustakaan melibatkan kajian teori berdasarkan berbagai referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam konteks sosial yang diteliti. Sumber data untuk studi pustaka ini mencakup pencarian melalui internet, jurnal, artikel, website perusahaan, skripsi terdahulu, dan sumber-sumber lainnya yang dapat menyediakan data dan informasi yang diperlukan dalam pembuatan *digital campaign*.

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya untuk *digital campaign* ini adalah melalui model SOSTAC. Menurut Simanjuntak et al. (2024), model yang dikembangkan oleh Paul R. Smith dalam bukunya "*Marketing Communication: An Integrated Approach*" menjadi metode yang sangat efektif dalam tahap perencanaan kampanye digital untuk menyusun strategi komunikasi yang terstruktur dan terarah. Model SOSTAC terdiri dari enam komponen utama, yaitu: *Situation Analysis*, *Objective*, *Strategy*, *Tactic*, *Action*, dan *Control*.

A. Situation Analysis

Situation analysis mencakup peninjauan yang mendalam terhadap situasi melalui pendekatan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Dengan pemahaman yang komprehensif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perencanaan kampanye dapat dibuat lebih strategis dan tepat sasaran.

Menurut Barker et al. (2022:278), analisis SWOT merupakan langkah yang sangat penting untuk dilakukan sebelum memulai suatu kampanye di media sosial. Melalui analisis ini, individu maupun organisasi dapat mengidentifikasi secara sistematis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sekaligus mengetahui peluang serta potensi ancaman yang mungkin muncul. Dengan begitu, analisis SWOT sangat diperlukan agar strategi kampanye dapat dirancang secara terarah dan optimal.

Dalam tahap analisis SWOT, data dikumpulkan melalui wawancara sebagai pendekatan utama untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan

dalam proses perencanaan kampanye digital di akun Instagram @rumahmarimba. Proses wawancara ini dilakukan bersama ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan, yaitu Anis Faisal Reza yang sudah mengikuti proses Rumah Baca Marimba dari lokasi yang pertama pada tahun 2024 hingga saat ini. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai aspek yang berhubungan dengan Marimba.

B. Objective

Pada tahap *objective*, langkah yang dilakukan adalah menetapkan tujuan atau target kampanye dengan pendekatan model SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*).

Menurut Adeoye dan Adong (2023), menetapkan tujuan yang Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, dan Berbatas Waktu (SMART) dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi suatu proyek. Oleh karena itu, dalam konteks kampanye digital, penerapan prinsip SMART dapat membantu proyek *digital campaign* ini untuk merancang sasaran yang lebih jelas dan terukur.

C. Strategy

Tahap strategi merupakan tahap pembentukan segmentasi pasar, *targeting audiens*, dan *brand positioning* yang akan menjadi fokus utama dalam pelaksanaan kegiatan kampanye. Menurut Kotler & Armstrong (2018), segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil berdasarkan perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan pendekatan produk atau strategi pemasaran yang khusus. Sementara itu, *targeting* adalah proses mengevaluasi dan pemilihan segmen kampanye yang akan dijadikan sasaran utama. Penetapan target pasar ini merupakan tahap lanjutan setelah analisis segmentasi, dengan tujuan untuk menentukan segmen yang akan difokuskan dalam kegiatan kampanye.

Menurut Sani & Aslami (2022), *positioning* dalam kampanye digital memiliki peran yang penting dalam membentuk citra merek yang kuat untuk menarik perhatian audiens. *Positioning* digunakan untuk menunjukkan posisi produk kepada audiens, dengan menonjolkan keunggulan konten dan fitur yang membedakan kampanye yang sedang dijalankan dari pesaing. Sementara itu, menurut Mujahidin & Khoidianingrum (2019), *positioning* juga merupakan langkah strategis yang diambil perusahaan atau organisasi untuk menawarkan nilai kepada segmen pasar yang telah ditentukan sebelumnya, dengan cara menanamkan citra produk dalam benak konsumen.

D. *Tactic*

Dalam model SOSTAC, taktik digunakan untuk merancang langkah-langkah spesifik yang mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan pada tahap strategi dengan *menentukan content pillar* yang akan digunakan. Pada *digital campaign* yang dirancang untuk membangun *awareness* dan mendorong dukungan terhadap Marimba di Desa Situregen, bagian taktik berfungsi sebagai implementasi konkret dari strategi yang telah disusun sebelumnya. Melalui pendekatan ini, *digital campaign* diharapkan tidak hanya efektif dalam memperkenalkan Marimba sebagai rumah baca atau pusat literasi di Desa Situregen, tetapi juga mampu mendorong dukungan masyarakat bagi pembukaan Rumah Marimba di Kampung Cipurun, Desa Situregen.

E. *Action*

Tahap *action* dalam *digital campaign* ini adalah pelaksanaan nyata dari pembuatan strategi dan taktik yang telah dirancang secara sistematis pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, seluruh perencanaan mulai diwujudkan ke dalam bentuk kegiatan konkret yang terarah dan terukur. Beberapa aktivitas utama yang dilakukan mencakup penjadwalan dan pembuatan konten kampanye yang telah disesuaikan dengan karakteristik audiens sasaran. Proses ini melibatkan desain visual yang menarik dan

komunikatif, pembuatan *copywriting* yang persuasif dan relevan dengan nilai-nilai yang diusung oleh Marimba, serta pemilihan waktu unggah yang strategis untuk memastikan pesan kampanye dapat menjangkau audiens secara maksimal. Selain itu, tahap ini juga mencakup distribusi konten melalui kanal digital yang sudah ditetapkan, dalam hal ini, melalui media sosial Instagram dan TikTok. Dengan demikian, tahap *Action* menjadi tahap yang sangat penting dalam memastikan seluruh rencana kampanye dapat dijalankan secara efektif untuk membangun *awareness* terhadap Marimba sebagai pusat literasi dan mendorong dukungan atas pembukaan Rumah Marimba di Kampung Cipurun, Desa Situregen.

F. Control

Tahap *control* dalam *digital campaign* ini merupakan tahap pengawasan terhadap jalannya kampanye untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks perancangan *digital campaign* Marimba, tahap ini dilakukan dengan memantau berbagai indikator, seperti jumlah impresi, jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement rate*), serta pertumbuhan pengikut (*followers*) pada akun media sosial Marimba. Dengan adanya tahap *control*, kegiatan kampanye tidak hanya berjalan secara reaktif, tetapi juga adaptif dan berbasis data. Hal ini memungkinkan evaluasi berkelanjutan agar *digital campaign* tetap relevan, efektif, dan mampu mencapai tujuan utamanya secara optimal.

3.2 Rencana Anggaran

Dalam pembuatan *digital campaign* Marimba, terdapat beberapa anggaran yang harus dikeluarkan agar proses kampanye dapat berjalan dengan efektif. Berikut ini merupakan rencana anggaran terperinci untuk *digital campaign* Marimba.

Tabel 3. 2 Rencana Anggaran *Digital Campaign* Marimba

No.	Keterangan	Harga	Kuantitas	Total
1.	<i>Instagram Ads</i>	Rp200.000	3	Rp600.000
2.	<i>TikTok Ads</i>	Rp100.000	3	Rp300.000
3.	Jasa <i>Design</i> Maskot	Rp100.000	1	Rp100.000
4.	Capcut Pro	Rp130.000	2	Rp260.000
5.	Narasumber <i>Live</i> Instagram	Rp500.000	1	Rp500.000
6.	Dana Darurat	Rp500.000	1	Rp500.000
GRAND TOTAL				Rp2.260.000

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Selama proses pembuatan karya *digital campaign*, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, diperlukan anggaran dana untuk memastikan setiap tahap yang dijalankan dapat berjalan dengan optimal. Pendanaan untuk anggaran di atas direncanakan diperoleh melalui beberapa sumber, yaitu donasi dari mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) melalui program SKKM, donasi dari masyarakat eksternal, serta dukungan sponsor.

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran yang diharapkan dalam karya *digital campaign* ini adalah konten yang dihasilkan melalui media sosial Instagram dan TikTok. Konten akan dikemas dalam bentuk foto dan video, dengan detail sebagai berikut:

1. 20 Instagram *Feed*
2. 40 Instagram *Story*
3. 6 Instagram *Reels*
4. 2 Instagram *Live*
5. 6 Video TikTok

Melalui *digital campaign* ini, diharapkan konten-konten yang dibagikan dapat mengenalkan dan membangun *awareness* Marimba sebagai pusat literasi di Desa Situregen dan mengundang dukungan dari masyarakat.