

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Perancangan karya kampanye digital memerlukan tahap pengumpulan data untuk mendukung perancangan karya mencapai hasil yang diinginkan. Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan hal yang sangat krusial untuk mendukung pengembangan karya. Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan dalam proses pengumpulan data, yakni:

1. Wawancara

Pelaksanaan pengumpulan data yang pertama adalah melalui wawancara. Penulis melakukan wawancara dengan Abah selaku ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) dan Bp. Agus selaku perwakilan guru dari MTs Math'laul Anwar Cisiih. Kedua wawancara yang dilakukan merupakan wawancara fleksibel dan tidak terstruktur sehingga pertanyaan yang diberikan cenderung lebih spesifik dan mencakup poin-poin penting yang dibutuhkan. Tujuan dari pelaksanaan wawancara ini adalah untuk menggali lebih lanjut kesulitan apa yang ada dalam proses kegiatan mitigasi bencana di Lebak Selatan. Selain itu, proses wawancara juga dibutuhkan untuk menjadi landasan pada bagian analisis situasi dalam perancangan kampanye digital Pasiagana.

2. Studi Literatur

Metode pengumpulan data lain yang dilakukan oleh penulis adalah melalui studi literatur pada penelitian terdahulu. Pada proses ini penulis banyak mengumpulkan data dari membaca dan menganalisis informasi dari beberapa jurnal atau laporan terdahulu yang membahas mengenai perancangan pada kampanye digital. Tujuan dari metode pengumpulan data ini adalah untuk menjadi referensi penulis dalam membuat perancangan kampanye digital, serta memahami lebih jauh landasan teoritis dari karya yang akan dihasilkan. Selain itu, dengan menggunakan metode ini penulis

juga dapat mengidentifikasi masalah dari karya sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan untuk pengembangan karya kampanye digital penulis.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Dalam perancangan pembuatan karya kampanye digital, penulis menggunakan pendekatan model SOSTAC (*Situation, objective, strategy, tactics, action, control*). Tujuan dari penerapan model ini adalah agar dapat membantu penulis dalam membuat perencanaan strategi yang terstruktur dan sistematis. Berikut penjelasan tahapan perancangan karya yang diimplementasikan penulis sesuai dengan model SOSTAC.

1. Situation Analysis

Tahapan analisis situasi bertujuan untuk memahami kondisi awal yang menjadi dasar dalam perancangan karya kampanye digital. Dalam rangka memperoleh informasi, penulis mencari beberapa data pengguna media sosial di Indonesia, serta perkembangan *trend* akan kata kunci kebencanaan di Indonesia melalui GoogleTrends. Selain itu, untuk membantu memudahkan strategi perancangan kampanye digital, penulis juga mengimplementasikan analisis SWOT agar strategi kampanye digital yang dihasilkan menjadi lebih fokus dan adaptif.

2. Objective

Tahapan *objective* ini berfungsi untuk menetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai dalam sebuah kampanye digital, misalnya peningkatan *engagement* atau *traffic*. Dalam menentukan tujuan, kampanye digital Pasiagana mengimplementasikan kerangka berpikir SMART agar tujuan yang ditetapkan dapat menjadi terstruktur dan terukur.

3. Strategy

Tahapan strategi bertujuan melakukan perancangan pendekatan umum yang akan digunakan dalam mencapai *objective* atau tujuan yang telah ditetapkan kampanye digital. Pada tahap ini, penulis melakukan pengelompokan atau segmentasi target audiens, pembuatan persona target audiens, hingga *positioning* kampanye digital.

4. **Tactic**

Tahapan taktik bertujuan untuk menentukan langkah-langkah spesifik yang dapat diambil di waktu berlangsungnya kampanye digital. Pada tahap taktik, penulis berfokus untuk membuat langkah-langkah spesifik yang akan digunakan dalam pelaksanaan kampanye digital. Pendekatan komunikasi digital akan diimplementasikan di tahapan ini melalui pembuatan beberapa macam format konten, konten pillar, hingga identitas visual kampanye digital.

5. **Action**

Tahapan aksi merupakan bagian implementasi dari taktik-taktik yang telah direncanakan sebelumnya. Tahapan ini akan memberikan penjelasan mengenai pelaksanaan aktivitas yang telah dilaksanakan pada kampanye digital Pasiagana.

6. **Control**

Tahapan *control* merupakan tahapan evaluasi untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kampanye digital. Dalam melakukan evaluasi pada kampanye digital Pasiagana, penulis akan memanfaatkan fitur insight yang terdapat di media sosial Instagram.

3.2. **Rencana Anggaran**

Tabel 3. 1 Rencana Anggaran

Rencana Anggaran				
No	Item	Jumlah	Harga satuan	Total
1	Instagram Ads	30 hari	Rp. 34.000	Rp. 1.020.000
2	Tiktok Ads	30 hari	Rp. 34.000	Rp. 1.020.000
3	Canva (<i>Tools</i>)	3 bulan	Rp. 75.000	Rp. 225.000
4	Capcut (<i>Tools</i>)	3 bulan	Rp 103.000	Rp. 309.000
Total Keseluruhan				Rp. 2.574.000

Sumber: Olahan pribadi (2025)

3.3. **Target Luaran/Publikasi/HKI**

Target luaran dari karya kampanye digital ini adalah publikasi pada media sosial Instagram dan Tiktok. Kampanye digital Pasiagana dibuat dengan menyesuaikan ketentuan yang ada yakni memproduksi konten yang mencakup *feeds, reels, story* dan *ig live*. Karya kampanye digital dapat diakses pada media sosial Instagram dan Tiktok @pasiagana. Berikut rincian publikasi yang akan dihasilkan :

- 18 Instagram Feeds
- 6 Instagram Reels
- Highlight yang berisikan 5 instagram story dalam satu minggu
- 2 Live Instagram

