

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Perancangan suatu karya memerlukan strategi yang tepat agar aktivitas dan tujuan dapat tercapai secara maksimal. Oleh karena itu, perencanaan dalam proses ini akan menggunakan framework *SOSTAC* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) sebagai pedoman, dan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

3.1.1. Produksi

3.1.1.1. Situation Analysis

Analisis situasi merupakan tahap awal yang sangat penting dalam perencanaan kampanye digital ini. Pada tahapan awal ini, perlu dilakukan sebuah analisis dan pemahaman menyeluruh terkait kondisi di dalam serta di luar organisasi yang berpengaruh pada pelaksanaan kampanye nantinya. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang ada, sekaligus memahami karakteristik audiens serta posisi organisasi dalam konteks digital.

Dalam konteks Yayasan Plan International Indonesia, *Situation Analysis* dilakukan dengan mengkaji tiga aspek utama yaitu, analisis organisasi/perusahaan, demografi audiens terutama dari platform Instagram sebagai kanal utama kampanye, serta analisis SWOT yang menjadi dasar strategi perencanaan kampanye digital nantinya. Dengan pemahaman mendalam pada ketiga aspek ini, kampanye dapat dirancang dengan lebih efektif dan tepat sasaran guna mencapai tujuan pemberdayaan perempuan dan pencegahan kekerasan berbasis gender.

(1) Analisis Organisasi

Pada bagian analisis organisasi, dilakukan pengumpulan data dan informasi dari berbagai dokumen serta sumber digital yang dimiliki oleh organisasi, termasuk media digital seperti laman resmi. Informasi dasar yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut, seperti tujuan, visi dan misi, serta program-program rutin yang dijalankan organisasi menjadi landasan penting dalam menentukan bentuk kampanye yang akan dirancang dan dilaksanakan.

Yayasan Plan International Indonesia sendiri merupakan sebuah organisasi *non-profit* yang bergerak khusus pada pemenuhan hak anak serta kesetaraan gender, dengan fokus serius pada pemberdayaan perempuan dan perlindungan dari kekerasan berbasis gender. Organisasi ini memiliki visi mulia untuk mewujudkan dunia di mana anak perempuan dan perempuan dapat hidup dalam kondisi yang aman, setara, serta bebas dari segala bentuk kekerasan dan diskriminasi. Melalui rangkaian program dan kampanye, termasuk kampanye "Girls Get Equal", Plan International secara konsisten mendukung dan memberdayakan perempuan serta anak perempuan dengan pendekatan yang humanis dan menyeluruh.

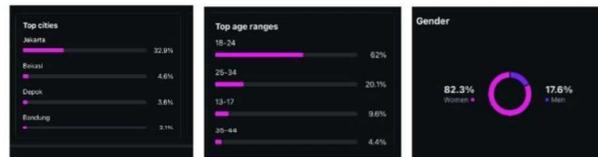


Gambar 3. 1 Website milik Yayasan Plan International Indonesia
Sumber: Plan International Indonesia, 2024

(2) Analisis Audiens

Dalam penetapan target audiens dalam perencanaan kampanye digital dilakukan secara strategis dengan memanfaatkan data analitik dari akun Instagram resmi Plan Indonesia. Data ini menjadi sumber utama dalam memahami karakteristik, demografi, serta perilaku interaksi pengguna yang relevan guna memastikan bahwa kampanye menyasar kelompok yang tepat dan efektif. Selain itu, data dari Instagram Plan Indonesia memegang peranan penting sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk segmentasi audiens kampanye digital, sehingga proses penetapan target tidak hanya didasarkan pada asumsi, melainkan dari insight yang valid dan terukur.

Demografi Audiens @planindonesia



Gambar 3. 2 Demografi Audiens Instagram @planindoneia
Sumber: Data Organisasi, 2024

Pendekatan berbasis data ini memungkinkan penyesuaian perencanaan kampanye sesuai dengan preferensi dan kebiasaan nyata audiens, seperti jenis konten yang paling diminati, waktu interaksi tertinggi, serta gaya komunikasi yang efektif dalam meningkatkan engagement dan aksi audiens. Dengan demikian, strategi penetapan target

audiens yang didukung data ini bertujuan mengoptimalkan alokasi sumber daya kampanye agar pesan digital yang disampaikan menjadi lebih tepat sasaran dan berdampak maksimal. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap audiens melalui platform analitik Instagram menjadi fondasi utama dalam menyusun strategi, taktik, serta evaluasi kinerja kampanye secara berkelanjutan.

3.1.2.1 Objectives

Pada tahap kedua ini dari tahapan SOSTAC adalah dengan penentuan untuk objektif atau tujuan dari perencanaan kampanye yang dibuat. Dengan menetapkan tujuan yang dapat diukur, merupakan sebuah langkah yang cukup penting serta strategis pada proses perencanaan sebuah kampanye. Langkah ini juga dapat mengukur keberhasilan sebuah kampanye dan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan.

Pembuatan objektif pada kampanye ini akan dilandasi dengan metode SMART yang merupakan singkatan dari *Specific*, *Measureable*, *Actionable*, *Relevant*, dan *Time-related*.

- *Specific* (spesifik) diartikan bahwa tujuan harus dirumuskan secara jelas dan terperinci, sehingga target audiens yang dituju dapat memahami arti dari kampanye yang dibuat. Hal ini juga membantu memastikan fokus dan arah yang sesuai dalam pelaksanaan kampanye.
- *Measurable* (terukur) bahwa setiap tujuan kampanye tersebut harus disertai indikator yang dapat diukur untuk mengevaluasi progres. Dengan begitu, kampanye tersebut dapat dikatakan berhasil karena adanya tujuannya lebih jelas karena memiliki indikator penentu.

- *Achievable* (dapat dicapai) artinya tujuan yang ditetapkan perlu realistis dan selaras dengan kapasitas sumber daya yang tersedia, baik dari segi waktu, tenaga, maupun anggaran.
- *Relevant* (relevan) dikatakan bahwa kampanye tersebut harus berhubungan erat dengan visi dan misi Organisasi, kebutuhan audiens target, serta tren yang sedang terjadi.
- *Time bound* (terikat waktu) merupakan penetapan batas waktu yang spesifik untuk setiap tujuan sangat penting untuk menjaga efektivitas dan efisiensi. Dengan adanya tenggat waktu yang jelas, kampanye dapat berjalan secara terorganisir dan terarah.

Berdasarkan penjelasan di atas, selanjutnya akan dibuatkan satu kalimat objektif yang mencakup keseluruhan metode SMART tersebut. Dengan begitu, kampanye yang dibuat akan mempunyai sebuah objektif yang jelas dan menjadi cerminan selama proses kampanye dibuat.

3.1.2.2 Strategy

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), strategi merupakan suatu metode khusus dalam mewujudkan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Strategi memegang peranan penting dalam perencanaan kampanye digital karena berfungsi sebagai landasan utama yang mengarahkan seluruh proses perumusan taktik serta aktivitas komunikasi yang akan dilaksanakan. Dalam perencanaan kampanye ini, strategi dirumuskan dengan menggunakan *framework* STP atau *Segmenting, Targeting, dan Positioning* yang menjadi dasar utama untuk merancang komunikasi yang efektif dan terarah sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens yang ingin dicapai. Selain itu, strategi juga mencakup perumusan *key messages* yang akan disampaikan melalui pemilihan

nama kampanye digital, serta penentuan saluran distribusi konten yang paling efektif, dalam hal ini difokuskan pada media sosial.

(1) *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Dalam konteks perencanaan kampanye ini, pendekatan *segmenting, targeting, dan positioning* digunakan sebagai kerangka kerja strategis yang mendasar dalam pemasaran dan komunikasi digital. Pendekatan STP membantu mengidentifikasi kelompok audiens yang relevan dan potensial, menentukan segmen yang akan menjadi fokus kampanye, serta membangun posisi yang jelas dan tepat bagi kampanye di benak audiens. Meskipun demikian, pada tahap perencanaan di BAB III ini, proses segmentasi, penentuan target, dan positioning belum dijabarkan secara rinci karena pelaksanaan dan analisis hasil dari tahap STP akan dibahas secara komprehensif pada BAB IV.

(2) *Key Messages*

Dalam menentukan *key messages* yang akan dibawakan, pemilihan nama kampanye merupakan hal yang penting karena berfungsi sebagai penguat identitas dan konsistensi komunikasi yang akan ditampilkan pada seluruh aktivitas kampanye digital. Penyusunan key messages ini penting agar pesan yang disampaikan dapat menciptakan resonansi dan dialog yang konstruktif dalam masyarakat. Pemilihan nama kampanye ini ditentukan melalui proses *brainstorming*, yang melibatkan beberapa langkah, seperti analisis isu utama, identifikasi audiens target, dan penentuan tujuan strategis. Proses ini juga memastikan bahwa nama yang

dipilih mencerminkan pesan kampanye secara keseluruhan dan memiliki daya tarik bagi audiens. Kampanye ini diberi nama #DiBalikPintu yang memiliki makna simbolis mendalam. Nama tersebut merepresentasikan isu kekerasan berbasis gender yang sering kali tersembunyi dan tidak tampak secara kasat mata, khususnya yang terjadi di ruang privat seperti rumah atau lingkungan sekitar yang seharusnya menjadi tempat aman. Pemilihan nama ini bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dan empati audiens serta mengajak mereka untuk membuka dialog dan memberikan perhatian lebih terhadap isu tersebut. Dengan demikian, nama kampanye tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai penguat pesan dan bagian dari *positioning* awal yang strategis.

(3) Distribusi Konten

Pemilihan media sosial sebagai saluran distribusi konten kampanye digital sendiri didasarkan karakteristik target audiens yang sudah ditentukan di *situation analysis* sebelumnya, yaitu media sosial Instagram. Hal ini dipilih karena kemampuannya dalam menyediakan berbagai fitur yang mendukung komunikasi visual serta interaktif, seperti posting *feed*, *stories*, dan *reels*. Selain itu, penggunaan fitur-fitur ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperluas jangkauan pesan kampanye. Kemudian, untuk memastikan kampanye berjalan dengan lancar dan pesan yang disampaikan tersusun dengan jelas, dibuatlah *content pillar* yang berfungsi sebagai klasifikasi khusus yang mengatur setiap unggahan berdasarkan pesan inti yang ingin disampaikan. Dengan adanya content pillar, proses

produksi konten menjadi lebih terstruktur serta terfokus pada tema-tema utama yang relevan dengan tujuan kampanye. Konten kampanye akan dipublikasikan melalui dua saluran utama, yaitu akun Instagram @Planindonesia sebagai kanal utama yang mewakili institusi penyelenggara, serta akun @Dibalikpintu.plan sebagai kanal pendukung yang berfokus pada narasi kampanye dan interaksi yang lebih intens dengan audiens.

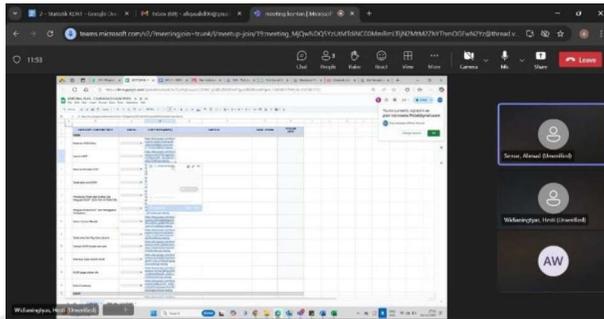
Tabel 3. 1 Content Pillar #DiBalikPintu

IG Feeds	Konten edukasi
IG Story	Konten interaktif dan <i>fundraising</i>
IG Reels	Konten <i>storytelling/Short Movies</i>

3.1.2.3 Tactics

Menurut Chaffey & Smith (2022), tahapan taktik merujuk pada tindakan yang spesifik dan teknik yang akan digunakan dalam melaksanakan perencanaan kampanye. Dengan menggunakan taktik yang tepat dan selaras dengan tujuan, maka efektivitas dari kampanye yang dibuat akan mencapai hasil yang optimal. Untuk mencapai hal tersebut, taktik yang digunakan dalam perencanaan kampanye ini adalah menyusun dan membuat timeline perencanaan kampanye digital yang mencakup tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi, serta menyertakan inspirasi konten sebagai langkah-langkah konkret untuk memastikan pelaksanaan strategi dapat berjalan secara terorganisir dan berdampak.

(1) Presentasi Perencanaan Kampanye #DiBalikPintu



Gambar 3. 2 Presentasi ke tim *Marcom*

Sebelum pelaksanaan pembuatan kampanye, penting untuk melakukan presentasi perencanaan kepada seluruh tim terkait dan pemangku kepentingan, dalam konteks Yayasan Plan International Indonesia, presentasi ini dilakukan secara daring kepada tim *marketing communication* dan *social media handler*. Presentasi ini bertujuan untuk menyampaikan secara jelas dan komprehensif mengenai keseluruhan rencana kampanye, mulai dari tujuan, strategi, taktik, hingga timeline pelaksanaan. Selain itu, dalam pelaksanaan presentasi ini juga terdapat beberapa kritik dan saran terhadap perencanaan kampanye #DiBalikPintu, hal ini berguna agar kampanye tersebut tetap berjalan sesuai dengan nilai-nilai dari organisasi.

(2) *Timeline* Perencanaan Kampanye Digital

Dalam penyusunan *timeline* perencanaan kampanye digital, merupakan langkah operasional utama yang dijadikan sebagai panduan bagi seluruh rangkaian kegiatan kampanye dari awal hingga akhir. Dengan *timeline* yang terstruktur, kampanye dapat berjalan dengan lebih sistematis, menghindari penumpukan tugas di waktu-waktu tertentu, dan memastikan kontinuitas

serta variasi konten yang relevan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Tabel 3. 2 Rencana Perencanaan Kampanye Digital

Aktivitas	September				Oktober					November					Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Melakukan analisis situasi terhadap perusahaan		■	■															
Penentuan konsep serta nama dari kampanye			■															
Membuat perencanaan dari konsep kampanye				■	■	■	■	■	■									
Membuat <i>timeline</i> dan <i>content plan</i>										■								
Presentasi ke divisi marcom											■							
Produksi konten												■	■	■				
Publikasi														■	■	■	■	
Evaluasi konten																		■

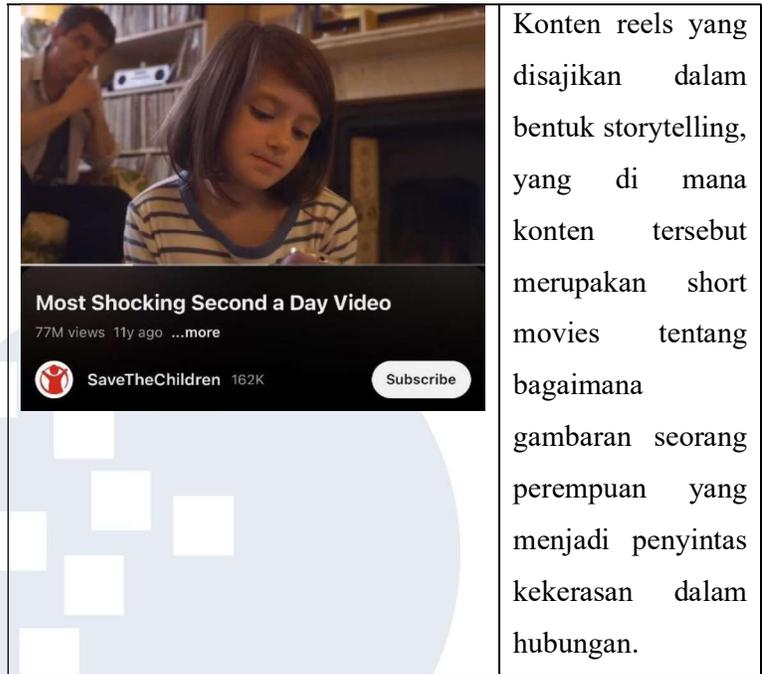
(3) Referensi Konten

Mencantumkan referensi konten menjadi elemen penting dalam rangka memperkaya variasi dan kekuatan narasi kampanye. Referensi ini dapat berasal dari tren terkini di media sosial serta perkembangan isu yang relevan, namun yang lebih utama adalah memastikan bahwa setiap referensi yang diambil selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh Yayasan Plan International Indonesia. Nilai-nilai ini mencakup komitmen terhadap perlindungan anak, kesetaraan gender, pemberdayaan perempuan dan anak perempuan, serta advokasi terhadap hak-hak anak.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 3 Referensi Pembuatan Konten

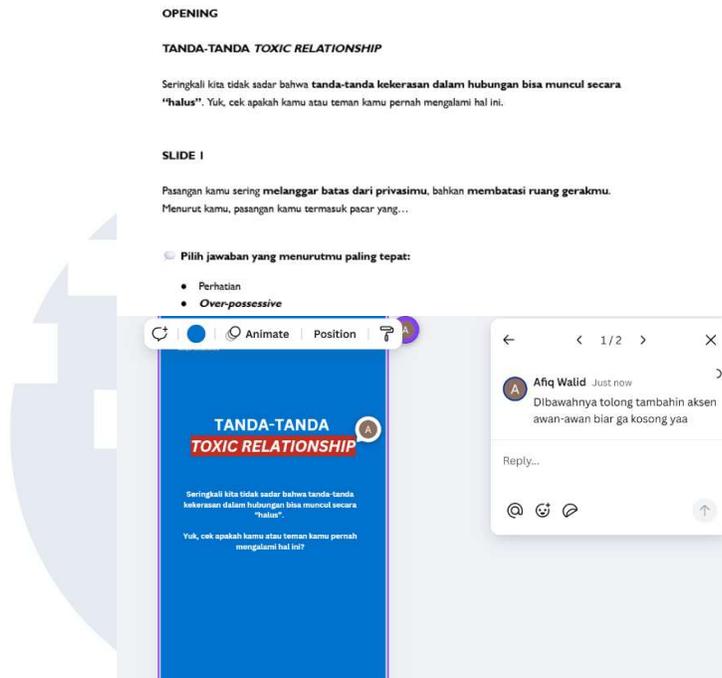
Referensi Konten	Ide Konten
	<p>Konten edukasi terkait seberapa parahnya dampak dari kekerasan dalam hubungan yang bisa menyerang siapa saja, terutama perempuan muda.</p>
	<p>Konten interaktif yang mengajak para audiens untuk menguji pemahaman mereka terkait kekerasan dalam hubungan.</p>



(4) Editorial Plan

Setelah rencana kampanye disepakati, langkah selanjutnya adalah menyusun Editorial Plan yang terperinci dan terstruktur berdasarkan *content pillar* yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks kampanye #DiBalikPintu, *content plan* ini disusun dalam bentuk *editorial plan* yang berfungsi sebagai panduan operasional yang merinci jenis-jenis konten yang akan dibuat, yang berisikan *content title*, *brief* (*copywriting* dan *desain*), *caption*, dan jadwal pengunggahan konten.

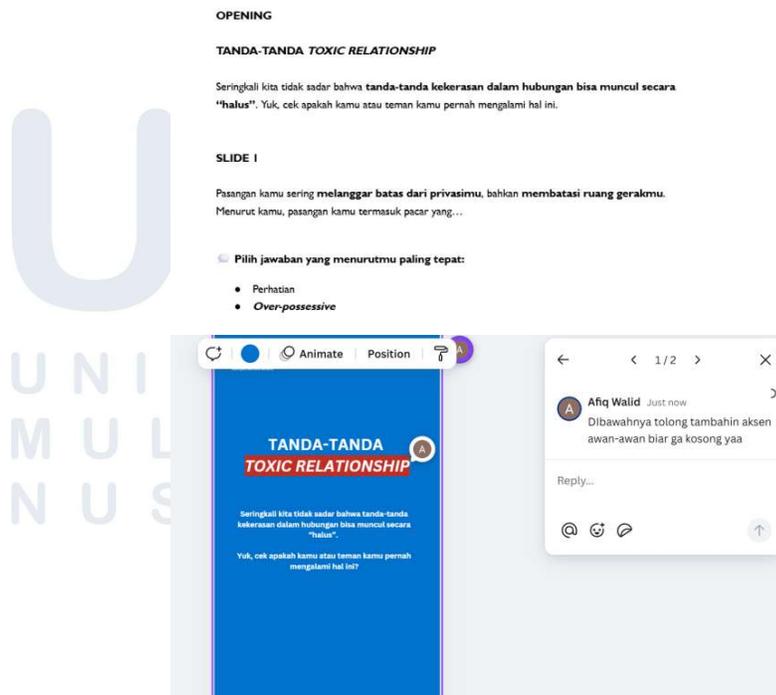
konten, *copy* yang akan dimasukkan ke dalam konten, referensi visual, dan gaya desain yang diharapkan.

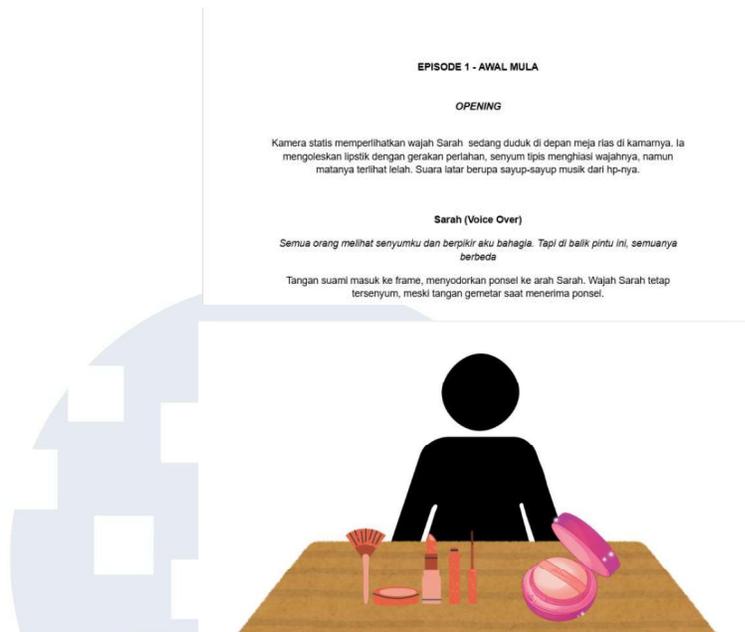


Gambar 3. 4 *Brief* Konten Story

Sebagai contoh, pada Gambar 3.6 ditampilkan salah satu dokumen *brief* untuk konten Instagram Story berjudul “Tanda-Tanda *Toxic Relationship*”. Dalam *brief* tersebut, sudah tertera secara jelas bagian-bagian konten yang harus muncul di setiap slide story, termasuk kalimat edukatif yang berfungsi sebagai copy utama, ajakan interaksi, serta elemen visual pendukung seperti ilustrasi atau ikon.

Kemudian, untuk konten reels sendiri berupa video naratif pendek, dibuat dokumen *script* dan *storyboard* yang lebih terperinci. Dokumen ini menyajikan alur cerita secara runtut dari awal hingga akhir, yaitu deskripsi adegan, dialog, petunjuk visual, serta suasana latar tempatnya.





Gambar 3. 7 Script dan Storyboard

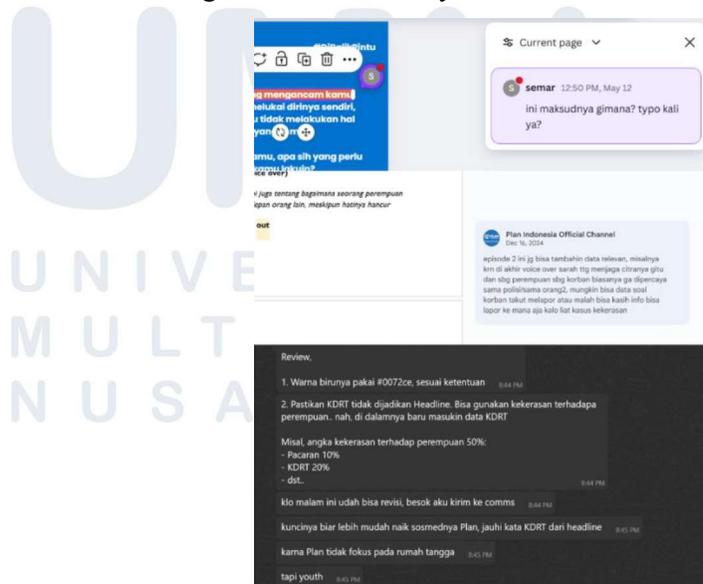
Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3.7 storyboard untuk konten reels #DiBalikPintu memberikan gambaran visual setiap adegan, sehingga mempermudah proses pengambilan gambar saat tahap shooting. Dengan adanya script dan storyboard ini, tim produksi dapat bekerja lebih efisien, memastikan bahwa narasi berjalan sesuai dengan konsep, dan setiap pesan tersampaikan dengan utuh serta emosional kepada audiens.

b) Revisi Konten

Setelah dokumen *brief* konten selesai disusun, tahap berikutnya adalah proses revisi. Tahap ini merupakan bagian penting dalam alur produksi karena berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh elemen konten baik secara pesan, visual, maupun teknis telah selaras dengan nilai-nilai organisasi serta karakteristik audiens yang menjadi fokus utama kampanye Yayasan Plan International Indonesia.

Revisi dilakukan dengan mengacu pada *brand guidelines* yang telah ditetapkan, termasuk ketentuan penggunaan tipografi, palet warna, *tone* visual, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan identitas organisasi. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi identitas merek sekaligus memastikan bahwa pesan kampanye tersampaikan secara tepat dan profesional.

Dalam pelaksanaannya, proses revisi dilakukan secara dinamis dan kolaboratif. Umumnya, supervisor dari pihak organisasi memberikan masukan secara langsung melalui aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, maupun melalui komentar pada dokumen *brief* atau konten visual yang sedang dikerjakan. Selain itu, umpan balik juga diberikan oleh pihak *social media handler* untuk memastikan bahwa konten telah sesuai dengan preferensi dan kebutuhan platform digital yang akan digunakan. Seluruh masukan tersebut kemudian diakomodasi dan diterapkan secepat mungkin agar hasil akhir konten tetap relevan, konsisten, dan memenuhi standar komunikasi organisasi secara menyeluruh.



Gambar 3. 8 Proses Revisi Konten

c) Pembuatan Konten Feeds dan Story

Setelah dokumen *brief* konten melalui proses revisi dan mendapatkan persetujuan akhir, langkah selanjutnya adalah tahap produksi visual yang dilakukan oleh tim desain. Pada tahap ini, konten mulai diolah menjadi materi visual sesuai dengan arahan yang telah ditetapkan dalam *brief*, termasuk elemen-elemen desain seperti layout, tipografi, warna, dan ilustrasi pendukung.

Untuk konten Instagram feed, proses desain sepenuhnya dikerjakan oleh tim desain internal dari divisi Marketing Communication Yayasan Plan International Indonesia. Tim ini bertanggung jawab atas penyusunan visual edukatif dalam format carousel, visual *quotes*, serta infografis yang digunakan untuk menyampaikan informasi utama dari kampanye.

Sementara itu, untuk konten Instagram Story, desain visual dikembangkan oleh *freelance* desainer grafis yang memiliki keahlian khusus dalam membuat konten digital yang dinamis dan interaktif. Penggunaan jasa pekerja *freelance* dilakukan sebagai bentuk optimalisasi sumber daya yang tersedia, serta untuk memastikan kualitas desain yang dihasilkan tetap memenuhi standar estetika dan efektivitas komunikasi yang ditargetkan.

d) Pembuatan Konten Reels

Proses pembuatan konten Reels dimulai dengan penyusunan naskah (*script*) dan *storyboard*, yang telah dijelaskan sebelumnya pada tahap *briefing*. Script disusun berdasarkan alur cerita tokoh utama bernama Sarah, yang merepresentasikan pengalaman penyintas kekerasan dalam hubungan. Naskah ditulis dengan memperhatikan sensitivitas isu dan disesuaikan dengan gaya komunikasi yang empatik serta mengedukasi.

Pada proses *shooting*, yang dilakukan menggunakan perangkat kamera digital (*hand phone*) sederhana dengan bantuan peralatan pendukung yaitu lighting tambahan. Lokasi pengambilan gambar dipilih berdasarkan kesesuaian dengan suasana cerita. Untuk *talent* direkrut berdasarkan pertimbangan kemampuan akting dan kenyamanan terhadap narasi yang dibawakan. Selama proses pengambilan gambar, produksi mengacu langsung pada *storyboard* untuk memastikan keakuratan pesan visual dan emosi yang ditampilkan. Setelah pengambilan gambar selesai, video masuk ke tahap penyuntingan (*editing*), yang mencakup pemilihan cuplikan terbaik, penambahan teks, audio latar, serta penyesuaian tone warna agar sesuai dengan identitas visual kampanye.



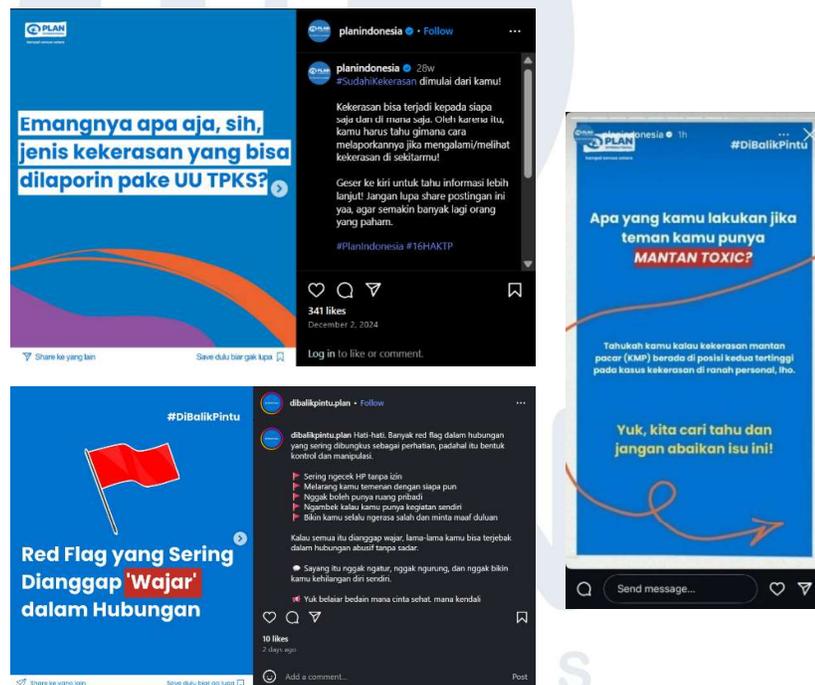
Gambar 3. 9 Proses *shooting* Reels

e) Pengunggahan Konten

Setelah seluruh proses produksi dan penyuntingan selesai, tahapan selanjutnya adalah melakukan finalisasi konten secara menyeluruh. Finalisasi mencakup pemeriksaan akhir terhadap semua elemen konten, termasuk teks, visual, durasi, serta

kesesuaian dengan *brand guidelines* yang telah ditetapkan oleh Yayasan Plan International Indonesia.

Konten yang telah dinyatakan siap kemudian dijadwalkan untuk diunggah sesuai dengan kalender editorial yang telah dirancang pada tahap pra-produksi. Proses unggah dilakukan oleh tim media sosial melalui dua akun resmi, yaitu Instagram @planindonesia sebagai kanal utama yang mewakili organisasi penyelenggara, dan @dibalikpintu.plan sebagai kanal pendukung yang fokus pada narasi kampanye dan interaksi yang lebih intens dengan audiens.



Gambar 3. 10 Pengunggahan Konten

3.1.3 Post Produksi (Control)

Tahap akhir dalam proses kampanye digital ini adalah pasca-produksi, yang selaras dengan elemen *control* dalam framework SOSTAC. Tahap ini memegang peran penting karena berfokus pada proses monitoring dan evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi dilakukan untuk memastikan seluruh aktivitas kampanye berjalan sesuai dengan

tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses monitoring akan dilakukan setiap akhir minggu selama masa kampanye berlangsung, khususnya pada saat konten diunggah melalui akun Instagram @planindonesia dan @Dibalikpintu.plan. Alat bantu yang digunakan dalam proses evaluasi adalah fitur *Instagram Insight*, yang menyediakan data mengenai jangkauan, interaksi, serta performa masing-masing konten secara lebih rinci dan terukur.

3.1.4 Copywriting

Elemen juga menjadi hal yang krusial dalam menyampaikan pesan kampanye #DiBalikPintu secara efektif dan bermakna. Dalam kampanye sosial yang mengangkat isu sensitif seperti kekerasan dalam hubungan, gaya penulisan yang empatik, sederhana, dan menggugah emosi sangat diperlukan untuk membangun koneksi dengan audiens.

Menurut Moriarty (2015), *copywriting* yang efektif memiliki ciri-ciri seperti ringkas, jelas, personal, relevan, dan mampu menarik perhatian serta mengarahkan pembaca pada makna pesan yang lebih dalam. Oleh karena itu, dalam kampanye ini, setiap kalimat yang ditulis baik untuk *caption*, carousel edukatif, maupun narasi video dibuat dengan mempertimbangkan sensitivitas audiens terhadap isu kekerasan serta pentingnya menciptakan ruang yang aman dan suportif.

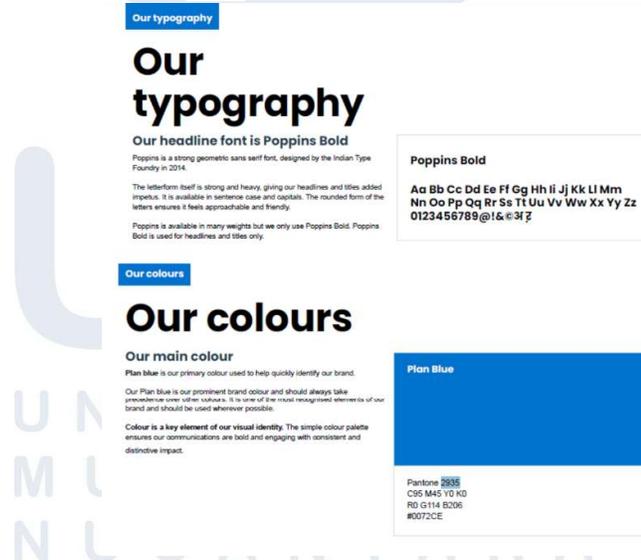
Tone of voice yang digunakan mengacu pada nilai-nilai komunikasi Plan International, yakni tegas (*firm*), penuh kepedulian (*caring*), dan memberdayakan (*empowering*), namun tetap hangat dan komunikatif. Bahasa yang digunakan dalam seluruh materi kampanye bersifat personal dan inklusif, menggunakan gaya percakapan sehari-hari agar mudah diterima oleh kalangan target audiens.

3.1.5 Komunikasi Visual

Dalam pelaksanaan kampanye digital #DiBalikPintu, strategi komunikasi visual dirancang dengan cermat sebagai media utama dalam menyampaikan pesan secara emosional dan persuasif kepada audiens. Menurut Lester (2020), representasi visual berperan penting dalam

mengomunikasikan informasi secara cepat dan mudah dipahami oleh indera penglihatan. Elemen visual seperti warna, tipografi, dan komposisi desain berfungsi tidak hanya sebagai elemen estetis, melainkan juga sebagai penguat pesan utama yang ingin disampaikan.

Desain visual kampanye ini disusun berdasarkan pedoman identitas merek (brand guidelines) dari Yayasan Plan International, yang merupakan penyelenggara kampanye. Pedoman tersebut menetapkan penggunaan font *Poppins* dengan gaya tebal (*bold*) sebagai tipografi utama, yang diterapkan secara konsisten di seluruh materi kampanye untuk menjaga koheisi visual. Warna latar belakang yang digunakan adalah *Plan Blue* dengan kode #0072CE atau Pantone 2935, yang merupakan warna identitas utama organisasi. Pemilihan warna ini didasarkan pada kemampuannya membangkitkan kesan profesional, terpercaya, dan penuh empati—yang sesuai dengan karakter brand Plan International serta sejalan dengan pesan kampanye yang mengangkat isu kekerasan dalam hubungan.



Gambar 3. 11 Penggunaan *font* dan warna konten #DiBalikPintu
Sumber: Data Organisasi, 2024

3.2. Rencana Anggaran

Berikut merupakan rincian dari anggaran yang diperlukan dalam kampanye yang dibuat.

Tabel 3. 4 Anggaran Kampanye

No.	Keterangan	Jumlah
1	<i>Graphic Designer</i> Feeds dan Story Instagram	Rp 250.000
	Total	Rp 250.000

Anggaran yang digunakan kampanye ini adalah dengan melakukan pembayaran kepada jasa *graphic designer* dengan total anggaran sebesar Rp 250.000 dan menjadi tanggungan oleh penulis.

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Perencanaan kampanye pada Yayasan Plan International Indonesia hanya menggunakan media sosial Instagram @Planindonesia dan @Dibalikpintu.plan sebagai media utama dalam penyebaran konten yang dibuat. Kampanye ini juga dibuat dengan hasil dari rancangan yang telah dibuat dan disusun pada tahapan perencanaan di atas. Berikut merupakan target luaran yang akan diunggah pada akun Instagram @Planindonesia dan @Dibalikpintu.plan.

- Instagram feeds berbentuk *carousell* dengan jumlah 19 *post*
- Instagram Reels 6 *post*
- Instagram Story berjumlah 35 *post* selama 1 minggu dan akan disimpan pada Instagram Highlight.