

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Karya Terdahulu

Untuk memperkuat landasan teori dalam karya tugas akhir *Behind the Papringan*, penting untuk menelaah sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian-penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana budaya lokal, media digital, dan pendekatan kampanye berbasis komunitas dapat berkontribusi pada pelestarian nilai-nilai desa serta penguatan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Referensi karya terdahulu pertama ditulis oleh Andreas Dermawan dan Juan yang merupakan mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2025. Judul dari karya ini adalah *Kampanye Digital Jahera Melalui Media Sosial Instagram untuk Memperkenalkan Pengolahan Tanaman Herbal di Kampung Nagajaya*. Karya ini memiliki tujuan untuk menciptakan kampanye digital berbasis media sosial Instagram yang informatif, edukatif, dan interaktif, khususnya dalam mengangkat potensi tanaman herbal lokal.

Adapun kesamaan dan perbedaan antara karya terdahulu pertama dengan karya yang akan dibuat, dimana keduanya sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk kampanye digital yang menyasar generasi muda serta menggunakan pendekatan visual yang komunikatif. Namun, yang membedakannya adalah kerangka yang digunakan dalam menyusun kampanye. Karya *Behind the Papringan* menggunakan strategi komunikasi berdasarkan 12 Langkah Perencanaan Kampanye dari Anne Gregory, sedangkan kampanye JAHERA menggunakan pendekatan konstruktivis dengan fokus pada keterlibatan aktif audiens melalui konten interaktif. Hasil dari karya JAHERA adalah konten berupa video reels, infografis, dan sesi live streaming yang berhasil meningkatkan keterlibatan audiens sebesar 10%.

Referensi karya terdahulu kedua ditulis oleh Claudia Harto Wibowo dan Gabrielle yang merupakan mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2024. Judul karya ini adalah *Perancangan Prototype Aplikasi E-Commerce Karya Seni Warni*. Karya ini bertujuan untuk memberikan peluang bagi pekerja seni Indonesia agar dapat berkembang, memperoleh pengenalan yang layak, serta mempermudah proses transaksi jual-beli karya seni melalui sebuah platform digital. Dalam menyusun strategi komunikasi dan pengembangan platform, peneliti menggunakan model SOSTAC serta teori Design Thinking dari Robin Landa yang mencakup tahap empathise, define, ideate, prototype, dan test.

Persamaan antara karya ini dengan *Behind the Papringan* terletak pada penggunaan pendekatan visual dan kampanye digital yang menekankan keterlibatan audiens terhadap isu budaya dan sosial, khususnya dalam mengangkat potensi lokal. Namun, perbedaannya adalah *Behind the Papringan* menggunakan kerangka strategi komunikasi dari Anne Gregory (12 Langkah Perencanaan Kampanye), sementara karya ini menggunakan pendekatan model SOSTAC dalam konteks perancangan aplikasi dan kampanye edukasi. Hasil dari karya ini menunjukkan bahwa diperlukan platform khusus dengan fitur yang mendukung exposure pekerja seni serta mampu menghubungkan mereka dengan calon klien secara efektif.

Referensi karya terdahulu ketiga ditulis oleh Beatrice Angellie yang merupakan mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2025. Judul karya ini adalah *Perancangan Kampanye Digital #YukMainKeCA untuk Meningkatkan Awareness Ciputra Artpreneur melalui Platform TikTok*. Karya ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Ciputra Artpreneur sebagai ruang seni dan budaya, melalui kampanye digital yang dikemas secara kreatif di platform TikTok. Peneliti menggunakan pendekatan visual branding dan storytelling yang dikemas dalam format video pendek, dengan metode perancangan karya yang mencakup content planning, produksi konten digital, hingga evaluasi berbasis metrik engagement.

Kesamaan antara karya ini dengan *Behind the Papringan* terletak pada penggunaan media sosial dan pendekatan visual sebagai sarana utama kampanye digital yang menysasar generasi muda. Namun, perbedaannya adalah karya *Behind the Papringan* menerapkan kerangka perencanaan dari Anne Gregory secara menyeluruh, sementara kampanye #YukMainKeCA lebih berfokus pada strategi distribusi konten kreatif tanpa kerangka perencanaan komunikasi tertentu. Hasil dari kampanye ini menunjukkan peningkatan jumlah pengikut TikTok dari 117 menjadi 333 selama masa kampanye berlangsung.

Referensi karya terdahulu ini berasal dari artikel berjudul *Peningkatan Kesadaran terhadap Literasi Digital melalui Kampanye Sosial di Desa Batu Penjemuran* yang ditulis oleh Alvi Chairunnisa dan rekan-rekan dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2024). Tujuan dari karya ini adalah untuk meningkatkan pemahaman literasi digital masyarakat desa melalui pendekatan kampanye sosial secara langsung di lapangan. Kegiatan yang dilakukan meliputi lomba cerdas cermat, pembuatan dan pemutaran film edukatif tentang bahaya penggunaan gawai, serta desain poster anti-hoaks.

Kesamaan karya ini dengan skripsi *Behind the Papringan* terletak pada penggunaan pendekatan kampanye sosial berbasis media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Namun, yang membedakannya adalah metode dan ruang lingkupnya: karya terdahulu dilakukan melalui kegiatan langsung secara fisik di desa dalam program KKN, sedangkan *Behind the Papringan* menerapkan strategi komunikasi digital melalui platform Instagram yang berlandaskan teori 12 langkah kampanye dari Anne Gregory.

Referensi karya terdahulu yang ditulis oleh Riska Aprilina, Astri Wulandari, dan Bethani Suryawardani dari Universitas Telkom pada tahun 2025 berjudul *Kegiatan Penyuluhan, Pendampingan dan Implementasi Digital Promotion Campaign Untuk UMKM di Desa Lamajang Kabupaten Bandung*. Karya ini bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan

media digital sebagai sarana promosi yang efektif melalui kegiatan penyuluhan dan praktik digital campaign.

Persamaan antara karya tersebut dengan karya *Behind the Papringan* terletak pada penggunaan kampanye digital berbasis media sosial untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dan keterlibatan audiens. Namun, yang membedakannya adalah pendekatan yang digunakan: karya terdahulu ini berfokus pada pengabdian masyarakat dan edukasi praktis tanpa kerangka teori strategi komunikasi, sedangkan *Behind the Papringan* mengadopsi 12 langkah strategi komunikasi dari Anne Gregory untuk merancang kampanye yang lebih terstruktur dan strategis.

Karya terdahulu berikutnya ditulis oleh Lucia Kurniawati dan tim dari Universitas Sanata Dharma dengan judul *Pembuatan Video Campaign untuk Meningkatkan Kesadaran Calon Wisatawan Potensial Berbasis Digital bagi Kampung Wisata Kali Gajah Wong* (2023). Karya ini bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi publik secara digital melalui video kampanye, agar dapat meningkatkan kesadaran wisata terhadap kampung yang dulunya dikenal negatif ini. Kampanye dilakukan melalui pendampingan kepada pengelola wisata dalam merancang konten video, melakukan produksi, hingga evaluasi publikasi melalui media sosial.

Kesamaan antara karya ini dan kampanye *Behind the Papringan* adalah sama-sama menggunakan pendekatan kampanye digital sebagai sarana komunikasi utama untuk memperkenalkan nilai lokal kepada masyarakat luas. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan strategis dan struktur eksekusinya: *Behind the Papringan* disusun berdasarkan kerangka kerja perencanaan kampanye 12 langkah dari Anne Gregory, sementara karya terdahulu ini lebih bersifat praktis dan partisipatif dalam konteks pengabdian masyarakat berbasis pariwisata komunitas.

Tabel 2.1 - Referensi karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	<p>“Kampanye Digital Jahera Melalui Media Sosial Instagram untuk Memperkenalkan Pengolahan Tanaman Herbal di Kampung Nagajaya”</p> <p><a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/36092">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/36092</a></p>	<p>“Perancangan Prototype Aplikasi E-Commerce Karya Seni Warni”</p> <p><a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/33079/">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/33079/</a></p>	<p>“Perancangan Kampanye Digital #YukMainKeCA untuk Meningkatkan Awareness Ciputra Artpreneur melalui Platform TikTok”</p> <p><a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/36086/">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/36086/</a></p>	<p>“Peningkatan Kesadaran terhadap Literasi Digital melalui Kampanye Sosial di Desa Batu Penjemuran”</p> <p><a href="https://sinergikomunikasi.com/home/article/view/44">https://sinergikomunikasi.com/home/article/view/44</a></p>	<p>“Kegiatan Penyuluhan, Pendampingan dan Implementasi Digital Promotion Campaign Untuk UMKM di Desa Lamajang Kabupaten Bandung”</p> <p><a href="https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidi">https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidi</a></p>	<p>“Pembuatan Video Campaign untuk Meningkatkan Kesadaran Calon Wisatawan Potensial Berbasis Digital bagi Kampung Wisata Kali Gajah Wong”</p> <p><a href="https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/534">https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/534</a></p>

						<a href="#">na/article/view/1030</a>	
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Andreas Dermawan, Juan (2025) - Universitas Multimedia Nusantara	Claudia Harto Wibowo, Gabrielle (2024) - Universitas Multimedia Nusantara	Beatrice Angellie (2025) - Universitas Multimedia Nusantara	Alvi Chairunnisa, Mutiara Malshara Khairani, Aprilia Sherly Anil Sembiring, Sultan Maulana, Abdurrahman Syaamil Ramadhan, Syah Fali Hasibuan, Vernando Maruli Aruan (2024), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Riska Aprilina, Astri Wulandari, dan Bethani Suryawardani (2025), diterbitkan oleh <i>Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan</i> , Universitas Telkom.	Lucia Kurniawati, Fransiska Desiana Pranatasari, Yuliana Rini Hardanti, Laurentius Bambang Harnoto, Patrick Vivid Adinata, Maria Theresia Ernawati, Gregorius Hendra Porwanto, Albertus Yudi Yuniarto, Aurelia Melinda Nisita Wardhani (2023),

							diterbitkan oleh <i>Madaniya Journal, Universitas Sanata Dharma.</i>
3.	<b>Tujuan Karya</b>	Menciptakan kampanye digital berbasis media sosial Instagram yang informatif, edukatif, dan interaktif.	Memberikan peluang bagi pekerja seni Indonesia untuk berkembang, mendapatkan pengenalan yang layak, serta mempermudah proses transaksi jual-beli karya seni.	Meningkatkan awareness dari Ciputra Artpreneur menggunakan platform yang belum pernah digunakan oleh Ciputra Artpreneur.	Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya literasi digital melalui program kampanye sosial di desa Batu Penjemuran.	Meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM di Desa Lamajang melalui pendampingan dan penyuluhan strategi promosi digital berbasis kampanye.	Meningkatkan kesadaran calon wisatawan terhadap Kampung Wisata Kali Gajah Wong melalui video kampanye berbasis digital.
4.	<b>Konsep</b>	Theory of Planned Behavior (TPB), teori komunikasi	Model SOSTAC	Pendekatan storytelling visual dan branding	Literasi digital dan pendekatan komunikasi sosial	Strategi <i>digital promotion campaign</i> untuk	Pemasaran digital berbasis kampanye video,

		visual, dan teori pemasaran digital.		awareness di TikTok untuk memperkenalkan venue dan event Ciputra Artpreneur.	dalam kampanye komunitas.	meningkatkan efektivitas promosi UMKM serta keterlibatan konsumen melalui media digital.	penguatan kapasitas komunikasi publik, dan pemberdayaan masyarakat.
5.	<b>Metode Perancangan karya</b>	Observasi lapangan, wawancara, dan proses brainstorming konten kreatif.	Teori Design Thinking oleh Robin Landa yang mencakup aspek berupa: empathise, define, ideate, prototype, dan test .	Berbasis workflow kampanye digital	Observasi, dokumentasi, dan sosialisasi langsung dalam bentuk lomba, film edukatif, dan desain poster.	Pendekatan kualitatif dengan metode triangulasi melalui <i>focus group discussion</i> (FGD), wawancara, dokumentasi lapangan, dan praktik langsung.	Pendampingan, identifikasi masalah, penyusunan konsep video, pengambilan gambar, publikasi media sosial, serta evaluasi dampak kampanye.
6.	<b>Persamaan</b>	Menggunakan Instagram sebagai	Merancang kampanye digital	Keduanya sama-sama	Menggunakan pendekatan	Menggunakan pendekatan	Sama-sama menggunakan pendekatan kampanye

		media utama untuk kampanye digital yang menysasar generasi muda.	yang menitikberatkan penggunaan Instagram dan storytelling visual untuk membangun keterlibatan audiens terhadap isu budaya atau sosial.	menggunakan pendekatan kampanye digital dengan storytelling visual di media sosial	kampanye sosial berbasis media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.	kampanye digital melalui media sosial untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dan keterlibatan audiens.	digital sebagai media untuk menyampaikan nilai atau potensi lokal kepada audiens yang lebih luas.
7.	<b>Perbedaan</b>	"Behind the Papringan" menggunakan kerangka strategi dari Anne Gregory, sementara kampanye JAHERA menggunakan pendekatan konstruktivis yang	"Behind the Papringan" secara eksplisit mengadopsi kerangka <i>12 Langkah Perencanaan Kampanye</i> dari Anne Gregory untuk menyusun strategi komunikasi, sedangkan jurnal	Penulis menggunakan kerangka strategis <i>12 Langkah Gregory</i> , sedangkan kampanye #YukMainKeCA lebih menggunakan model workflow umum tanpa	Skripsi <i>Behind the Papringan</i> berfokus pada strategi komunikasi kampanye digital yang terstruktur, sementara karya ini lebih fokus pada pendekatan edukatif secara langsung di	Karya "Behind the Papringan" mengacu pada kerangka strategi komunikasi 12 langkah dari Anne Gregory dalam menyusun dan mengeksekusi kampanye, sedangkan artikel	Karya ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas, sedangkan <i>Behind the</i>

		menekankan partisipasi aktif audiens.	tersebut menggunakan model SOSTAC (Situation–Objectives–Strategy–Tactics–Action–Control) untuk merancang kampanye edukasi.	landasan teori perencanaan kampanye tertentu.	lapangan melalui kegiatan KKN.	ini lebih menekankan kegiatan penyuluhan dan pelatihan berbasis pengabdian masyarakat tanpa pendekatan teori strategi komunikasi secara sistematis.	<i>Papringan</i> merupakan proyek kampanye dengan kerangka strategis formal dan tujuan branding budaya lokal secara visual dan estetis.
<b>8.</b>	<b>Hasil Karya</b>	Konten kreatif berupa video reels, infografis, dan sesi live streaming yang berhasil meningkatkan keterlibatan	Ditemukan bahwa untuk meningkatkan perkembangan pekerja seni Indonesia, dibutuhkan sebuah platform yang menyediakan fitur yang ditujukan	Kampanye #YukMainKeCA berhasil meningkatkan jumlah pengikut TikTok dari 117 menjadi 333 selama periode	Konten edukatif berupa lomba cerdas cermat, film animasi edukatif, dan poster anti-hoaks yang berhasil meningkatkan literasi digital pada anak-anak sekolah	Peningkatan pemahaman dan praktik para pelaku UMKM dalam penggunaan media digital, khususnya dalam pembuatan akun e-commerce dan	Sebuah video campaign yang berhasil meningkatkan kunjungan wisata ke Bendung Lepen dan mendatangkan awareness signifikan

		audiens sebesar 10%.	untuk meningkatkan exposure pekerja seni sekaligus menghubungkan mereka pada calon klien.	kampanye (02–29 Oktober 2024).	dasar di desa tersebut.	penggunaan <i>Meta Business Suite</i> sebagai alat promosi.	melalui media sosial.
--	--	----------------------	---	--------------------------------	-------------------------	---	-----------------------

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Landasan Konsep

Dalam merancang kampanye digital *Behind the Papringan*, pendekatan konseptual yang digunakan mengacu pada kerangka perencanaan kampanye komunikasi strategis dari Anne Gregory (Gregory, 2000), yang dikenal dengan 12 Langkah Perencanaan Kampanye. Kerangka ini menjadi landasan akademis dalam menyusun strategi komunikasi publik berbasis digital yang terukur dan terstruktur. Berikut adalah tahapan inti yang digunakan dan disesuaikan dalam konteks kampanye ini:

### 1. Analisis situasi:

Analisis situasi merupakan langkah awal yang bertujuan untuk memahami konteks dan permasalahan yang ingin diatasi. Dalam kampanye "*Behind the Papringan*", permasalahan utama yang diidentifikasi adalah menjauhnya generasi muda dari kehidupan desa. Fenomena ini muncul akibat modernisasi dan pergeseran gaya hidup urban yang membuat nilai-nilai tradisional desa dianggap tidak relevan. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan masalah secara jelas agar kampanye dapat merespon isu secara tepat.

Gregory menekankan pentingnya pemahaman konteks eksternal dan internal dalam perencanaan komunikasi. Dalam konteks ini, analisis juga mencakup kondisi Pasar Papringan sebagai representasi budaya lokal yang berpotensi menjadi jembatan antara kehidupan desa dan generasi muda melalui pendekatan digital.

### 2. Audit komunikasi:

Audit komunikasi dilakukan untuk mengkaji bagaimana pesan-pesan terkait desa, budaya lokal, dan Pasar Papringan telah dikomunikasikan sebelumnya. Hal ini termasuk meninjau kanal digital yang telah digunakan, kualitas konten yang beredar, serta persepsi publik terhadap pasar tersebut. Tujuan

audit ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang komunikasi yang ada.

Menurut Gregory, audit komunikasi membantu memastikan bahwa kampanye tidak berjalan dalam kekosongan informasi, melainkan melanjutkan atau memperbaiki strategi komunikasi yang sudah ada. Dalam kampanye ini, hasil audit menunjukkan bahwa meskipun Pasar Papringan telah dikenal secara lokal, narasi mendalam tentang nilai-nilai desa belum banyak diangkat secara strategis di media digital.

### 3. Penetapan tujuan dan sasaran kampanye :

Langkah ini fokus pada merumuskan apa yang ingin dicapai dari kampanye secara spesifik. Tujuan kampanye "*Behind the Papringan*" adalah membangun kesadaran, apresiasi, dan keterlibatan generasi muda terhadap kehidupan desa. Hal ini dilakukan melalui pendekatan konten edukatif dan naratif yang memunculkan nilai-nilai seperti gotong royong, kearifan lokal, dan keberlanjutan.

Dalam kerangka Gregory, tujuan harus bersifat *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*). Dalam hal ini, sasaran kampanye diarahkan pada peningkatan engagement digital, pertumbuhan audiens yang relevan, serta terciptanya persepsi positif terhadap budaya desa.

### 4. Identifikasi audiens :

Langkah ini menekankan pentingnya mengenal siapa yang menjadi target utama kampanye. Kampanye ini menyasar masyarakat urban, khususnya generasi muda berusia 18–34 tahun yang memiliki ketertarikan pada budaya lokal, *sustainability*, dan estetika visual. Karakteristik audiens ini penting untuk menentukan gaya komunikasi, *platform* digital, serta bentuk konten yang digunakan.

Gregory menyarankan agar audiens dikategorikan secara spesifik dan segmen-segmen tersebut dipahami melalui pendekatan demografis dan psikografis. Dalam konteks ini, memahami kebutuhan, preferensi, dan motivasi audiens menjadi dasar dalam merancang pesan yang relevan dan menarik.

#### 5. Penentuan pesan utama :

Pesan utama adalah gagasan sentral yang ingin dikomunikasikan secara konsisten sepanjang kampanye. Untuk kampanye ini, pesan utamanya adalah “mengangkat kehidupan desa adalah ruang yang penuh nilai, harmoni, dan keberlanjutan, bukan sekadar lokasi geografis.” Pesan ini dimaksudkan untuk mendefinisikan cara pandang generasi muda terhadap desa.

Gregory menekankan bahwa pesan utama harus singkat, kuat, dan mudah diingat, serta mencerminkan nilai dan aspirasi organisasi atau entitas yang menginisiasi kampanye. Dalam praktiknya, pesan ini dijabarkan melalui berbagai cerita, visual, dan narasi yang menggugah secara emosional.

#### 6. Strategi komunikasi:

Strategi komunikasi dalam kampanye ini menggunakan pendekatan naratif, dengan menekankan *storytelling* yang menyentuh, visual yang kuat, dan kehangatan interaksi warga desa. Strategi ini dirancang untuk menciptakan kedekatan emosional antara audiens dan kehidupan desa, sehingga muncul rasa terhubung dan apresiasi yang mendalam.

Gregory menegaskan bahwa strategi komunikasi harus menjembatani antara tujuan kampanye dan tindakan yang diharapkan dari audiens. Dalam hal ini, strategi *storytelling* dinilai efektif dalam membentuk persepsi positif dan membangun keterlibatan digital yang autentik.

#### 7. Pemilihan media dan kanal komunikasi:

Pemilihan kanal komunikasi difokuskan pada Instagram, terutama fitur *Reels* yang efektif dalam menyampaikan narasi visual dalam durasi singkat. Kanal ini dipilih berdasarkan karakteristik target audiens yang cenderung aktif di *platform* visual, serta potensi algoritma *Reels* dalam menjangkau audiens lebih luas.

Menurut Gregory, pemilihan media harus berdasarkan efektivitas dalam menjangkau audiens sasaran dan kemampuan menyampaikan pesan secara maksimal. Instagram dinilai sebagai kanal yang tepat untuk kampanye ini karena mampu menampung beragam format konten (foto, *video*, teks) secara interaktif.

#### 8. Produksi konten :

Konten diproduksi dalam bentuk foto, *video* pendek, dan narasi deskriptif yang mengangkat aktivitas warga desa, suasana pasar, serta keindahan lanskap bambu. Proses produksi konten dilakukan dengan memperhatikan nilai estetika, keaslian, dan kehangatan yang ingin disampaikan.

Gregory menyarankan agar produksi konten dilakukan secara profesional dan strategis untuk mendukung pesan utama kampanye. Dalam konteks ini, produksi konten bukan hanya sekadar teknis, tetapi juga menjadi bentuk penyampaian nilai budaya melalui pendekatan visual yang *relatable* dan emosional.

#### 9. Pengaturan waktu publikasi:

Waktu publikasi disesuaikan dengan jadwal operasional Pasar Papingan (hari Minggu Pon dan Wage), serta mempertimbangkan waktu aktif audiens di Instagram (*prime time*). Penyesuaian ini dilakukan agar konten yang dipublikasikan mendapat jangkauan dan keterlibatan maksimal.

Gregory menekankan pentingnya timing dalam strategi komunikasi agar pesan sampai pada waktu yang paling strategis. Dalam kampanye ini, sinkronisasi

antara kegiatan *offline* dan kegiatan *online* memperkuat relevansi dan konteks konten yang disampaikan.

#### 10. *Monitoring* dan evaluasi:

*Monitoring* dilakukan melalui analisis *insight* Instagram seperti jangkauan, tingkat interaksi (*likes*, komentar, *share*), serta pertumbuhan jumlah pengikut pada akun *@behindthepapringan*. Evaluasi ini penting untuk mengukur efektivitas konten dan strategi yang digunakan dalam kampanye.

Gregory menyatakan bahwa evaluasi harus berbasis data dan dilakukan secara berkala agar pengambil keputusan dapat menyesuaikan arah kampanye. Dalam kampanye ini, *monitoring* memberikan gambaran nyata tentang keberhasilan pesan menyentuh audiens dan apakah terjadi perubahan sikap atau persepsi.

#### 11. Penyesuaian dan perbaikan:

Berdasarkan hasil evaluasi, konten dan strategi komunikasi diperbaiki secara berkala. Misalnya, dengan mengubah format narasi, memperbaiki waktu publikasi, atau meningkatkan kualitas visual agar lebih menarik bagi audiens.

Gregory menyebut tahap ini sebagai proses iteratif dalam komunikasi strategis, di mana pembelajaran dari lapangan digunakan untuk menyempurnakan proses kampanye. Fleksibilitas dan responsif terhadap *insight* menjadi kunci keberhasilan komunikasi digital yang dinamis.

#### 12. Dokumentasi :

Seluruh proses kampanye, mulai dari perencanaan hingga publikasi konten, didokumentasikan secara rapi. Dokumentasi ini tidak hanya sebagai arsip kerja, tetapi juga sebagai bentuk pelestarian budaya digital dan referensi untuk pengembangan kampanye sejenis di masa depan.

Dalam pandangan Gregory, dokumentasi berfungsi sebagai alat pembelajaran dan bukti profesionalisme dalam manajemen kampanye. Bagi kampanye "*Behind the Papringan*", dokumentasi ini memperkuat nilai budaya yang ingin diwariskan sekaligus menjadi bahan refleksi akademis.

Selain strategi komunikasi dan pendekatan visual, perancangan kampanye digital ini juga mengikuti kerangka produksi konten digital yang sistematis. Proses pembuatan kampanye *Behind the Papringan* dibagi ke dalam tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Model ini mengacu pada struktur kerja produksi sebagaimana dikemukakan oleh Rabiger (2009) dalam *Directing: Film Techniques and Aesthetics*, dan diperkuat oleh teori manajemen produksi konten digital dari Les Smith (2012) dalam *Digital Media Tools*.

Dalam kerangka tersebut, tahap pra-produksi mencakup perencanaan konseptual seperti penyusunan ide, penulisan naskah, penyusunan *moodboard*, dan perencanaan teknis. Tahap produksi merupakan fase pelaksanaan, yaitu proses pengambilan gambar, perekaman suara, dan dokumentasi visual di lapangan. Sementara itu, tahap pasca-produksi meliputi proses penyuntingan materi visual dan audio, pemolesan narasi, serta penyesuaian akhir sebelum konten dipublikasikan. Ketiga tahap ini membentuk alur kerja yang sistematis untuk memastikan bahwa setiap elemen kampanye diproduksi secara efektif, efisien, dan sesuai dengan visi kreatif yang telah dirancang sejak awal.

Kerangka ini memberikan landasan dalam menyusun alur kerja yang efisien, mulai dari tahap perencanaan ide, pengambilan gambar, hingga penyuntingan dan publikasi konten. Dengan pendekatan ini, proses kreatif dalam kampanye tidak hanya terarah secara visual dan pesan, tetapi juga terstruktur secara teknis sesuai standar produksi digital yang profesional.

## 2.3 Konsep Visual dan Media Sosial

Dalam hal visualisasi dan distribusi pesan, kampanye Behind the Papringan sangat bergantung pada pendekatan visual digital yang kuat, mengingat platform utama yang digunakan adalah *Instagram*. Oleh karena itu, konsep visual dan media sosial yang digunakan mencakup dua aspek utama, yaitu estetika *Instagram Reels* dan pendekatan *storytelling* visual.

### 1. Estetika *Instagram* dan *Reels*

Kampanye ini menggunakan format *Instagram Reels* karena cocok untuk konten berdurasi pendek yang cepat dikonsumsi, *mobile-friendly*, dan memiliki algoritma jangkauan tinggi. Menurut studi oleh Bhandari & Bimo (2022), *Reels* memungkinkan narasi visual yang kuat dalam waktu singkat, serta dapat meningkatkan interaksi hingga 67% lebih tinggi dibandingkan konten *feed* biasa. Hal ini menunjukkan bahwa secara teknis dan strategis, *Reels* telah menjadi bentuk ekspresi visual yang efektif untuk menjangkau dan membangun keterlibatan audiens digital.

Secara estetika, visual dalam @behindthepapringan menekankan pada elemen *soft visual tone*, *natural color grading*, dan pengambilan gambar yang mengedepankan suasana desa secara jujur dan hangat. Konsep ini mengacu pada gagasan *visual authenticity* yang dijelaskan oleh Manovich (2020) dalam *Instagram and Contemporary Image*, yaitu pendekatan visual yang terkesan alami, tidak dibuat-buat, dan dekat dengan keseharian.

Estetika ini khas dalam budaya visual *Instagram* kontemporer yang mendorong pengguna untuk mengedepankan keaslian dan emosi, bukan sekadar tampilan yang sempurna. Warna-warna yang digunakan cenderung natural dan *earthy* (seperti coklat bambu, hijau dedaunan, abu-abu tanah), yang merepresentasikan alam dan kesederhanaan hidup di desa.

## 2. Konsep *Storytelling* Visual

Narasi visual dalam kampanye ini dibangun dengan pendekatan *slow storytelling*, yaitu menyampaikan cerita melalui detail aktivitas sehari-hari: warga menyapu halaman, suara kicauan ayam di halaman, anak kecil bermain di lapangan. Konsep ini merujuk pada pendekatan *everyday aesthetics* seperti dijelaskan oleh Yuriko Saito (2007), yang melihat bahwa keindahan bisa muncul dari pengalaman sehari-hari yang biasa dan tidak spektakuler.

### 2.3.1 Landasan Konsep Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan bentuk komunikasi strategis yang dirancang secara terencana dengan memanfaatkan platform digital sebagai media utama dalam menyampaikan pesan, membentuk opini publik, serta mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Konsep kampanye digital ini mengalami pergeseran dari pola komunikasi satu arah yang umum ditemukan pada media konvensional, menuju pada pola komunikasi dua arah yang lebih partisipatif dan interaktif (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks komunikasi strategis, Gregory (2000) menjelaskan bahwa perencanaan kampanye harus mengikuti tahapan sistematis, salah satunya melalui kerangka *12 langkah kampanye komunikasi publik* yang meliputi: analisis situasi, penentuan tujuan komunikasi, pemetaan audiens, perumusan pesan utama, pemilihan saluran komunikasi, hingga pada monitoring dan evaluasi hasil kampanye. Kerangka ini menjadi pondasi dalam menyusun strategi kampanye digital, karena memungkinkan perancang untuk memastikan bahwa pesan kampanye disampaikan secara efektif kepada khalayak sasaran.

Di sisi lain, kampanye digital juga tidak bisa dilepaskan dari karakteristik media digital itu sendiri. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), kampanye digital yang baik harus bersifat terukur (*measurable*), berbasis data (*data-driven*), dan adaptif terhadap perilaku audiens yang

dinamis. Ini berarti kampanye tidak hanya mengandalkan penyebaran pesan, tetapi juga mengoptimalkan interaksi, pemanfaatan algoritma media sosial, dan pengukuran berbasis metrik digital seperti engagement rate, reach, dan conversion.

Pendekatan kampanye digital juga memperhatikan bagaimana visual, narasi, dan interaktivitas mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Menurut Gillian Rose (2016) dalam *Visual Methodologies*, kekuatan visual dalam media digital memiliki potensi membentuk makna dan membangun identitas kolektif, terlebih dalam kampanye sosial atau budaya. Oleh karena itu, visual storytelling menjadi salah satu pilar utama dalam strategi kampanye digital, khususnya ketika pesan yang diangkat berkaitan dengan nilai-nilai lokal, kehidupan masyarakat, atau pelestarian budaya.

Lebih lanjut, dalam pendekatan partisipatif digital, Jenkins et al. (2013) menyatakan bahwa kampanye digital bisa menjadi wadah *grassroots engagement*, yaitu keterlibatan komunitas secara langsung dalam produksi dan penyebaran konten digital. Hal ini menjadikan kampanye digital sebagai ruang kolektif untuk artikulasi identitas, nilai-nilai lokal, dan praktik hidup komunitas kepada audiens yang lebih luas.

Konsep ini membuktikan bahwa kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog dan partisipasi aktif antara komunitas dan audiens. Kampanye digital menciptakan medan interaksi dua arah di mana masyarakat lokal dapat menjadi subjek narasi, bukan sekadar objek wisata. Dalam konteks ini, audiens tidak hanya menerima informasi, melainkan juga mengalami dan menginternalisasi nilai-nilai yang disampaikan melalui cerita dan visual.

Behind the Papringan dirancang untuk memanfaatkan kekuatan visual dan narasi untuk membangun keterhubungan emosional antara

audiens dengan kehidupan desa. Narasi yang dikemas dalam format Reels, caption puitis, dan mini quote memberi ruang bagi interpretasi personal sekaligus memperkuat pesan komunal. Dengan pendekatan ini, audiens diajak untuk tidak sekadar melihat, tetapi turut merasa dan memahami kehidupan desa dari dalam, membentuk pengalaman yang lebih bermakna.

Kesesuaian konsep kampanye digital dengan Behind the Papringan terletak pada kemampuan media sosial khususnya Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten-konten yang visual dan naratif secara bersamaan. Kedua platform ini memungkinkan pesan tentang keberlanjutan, nilai lokal, dan interaksi sosial untuk disampaikan secara estetik namun komunikatif. Dengan gaya visual yang konsisten dan pendekatan partisipatif, kampanye ini terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menjaga keaslian suara dari komunitas lokal.

Dengan demikian, landasan kampanye digital bukan hanya berada pada tataran teknis penyebaran informasi, tetapi juga mencakup dimensi strategis, partisipatif, serta estetika visual dan naratif yang mendalam. Kampanye digital menjadi jembatan antara dunia digital dengan realitas sosial masyarakat, yang memungkinkan terciptanya hubungan antara pesan, platform, dan partisipasi masyarakat secara aktif dan berkelanjutan.



Gambar 2.1 - Landasan konsep kampanye digital

Sumber: *Instagram @behindthepapringan* (2025)

### 2.3.2 Landasan Konsep Visual Digital

Dalam kampanye digital berbasis media sosial, aspek visual menjadi kunci utama dalam menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Media sosial seperti Instagram mengandalkan visual-first communication, di mana konten berbasis gambar dan video memiliki daya jangkauan dan resonansi yang tinggi terhadap audiens, terutama generasi muda.

Visual memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara instan dan emosional. Menurut Kress dan van Leeuwen (2006), elemen visual seperti warna, komposisi, dan tata letak berperan dalam membangun makna sosial dan budaya. Dalam konteks kampanye digital, visual bukan sekadar ilustrasi dari narasi verbal, melainkan menjadi bahasa utama yang mampu membangun atmosfer, menggugah emosi, dan memperkuat identitas kampanye. Oleh karena itu, pemilihan elemen visual yang konsisten dan sesuai dengan nilai lokal menjadi penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap pesan kampanye.

Dalam *Behind the Papringan*, pendekatan visual ini diterapkan melalui penggunaan tone warna earthy, komposisi fotografi yang alami dan intim, serta penggunaan tipografi yang bersahaja dan tidak berlebihan. Semua elemen ini dirancang agar sejalan dengan karakter desa dan nilai keberlanjutan yang diangkat. Selain itu, penggunaan Reels dan carousel Instagram memungkinkan narasi visual disampaikan secara dinamis dan mendalam, memperkuat keterlibatan audiens sekaligus mendorong interaksi yang lebih personal. Visual bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga medium ekspresi budaya yang hidup dan kontekstual dalam kampanye ini.

Menurut teori *Visual Aesthetics in Digital Media* dari Lavie dan Tractinsky (2004), terdapat dua aspek utama dalam visual digital: instrumental aesthetics (keterpakaian visual secara fungsional seperti

keterbacaan teks, kontras warna, dan kejelasan struktur) dan hedonic aesthetics (kenikmatan visual yang bersifat emosional seperti keindahan warna, ritme gerak, dan narasi visual). Keduanya penting dalam perancangan kampanye yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga menyentuh secara emosional.



Gambar 2.2 - Teori visual dan audio  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Dalam konteks platform Instagram, strategi visual mengikuti karakteristik media yang mengutamakan:

1. Consistency of Branding – feed yang memiliki tone warna, framing, dan gaya visual yang konsisten cenderung membangun kredibilitas visual (Marwick, 2015).

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.3 *consistency of branding*  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

2. Authenticity & Storytelling – foto dan video yang memperlihatkan realitas, keseharian, serta ekspresi manusia (seperti kegiatan warga, lanskap desa, atau interaksi pasar), lebih mudah menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens (Manovich, 2017).



Gambar 2.4 *Authenticity & storytelling.*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

3. Short-Form Video Engagement – fitur Reels Instagram didesain mengikuti model snackable content, yaitu konten singkat (15–60 detik) yang bersifat cepat, menghibur, dan edukatif. Menurut Kaye, Chen, & Zeng (2022), Reels bekerja efektif bila mengandung elemen: musik atau suara khas, visual yang dinamis, serta pesan yang padat dan mudah dicerna.



Gambar 2.5 *Short form video engagement*

Sumber: Instagram @behindthepapringan (2025)

Warna-warna yang digunakan dalam kampanye visual juga tidak bisa dipilih sembarangan. Konsep color psychology menyebutkan bahwa warna hijau, coklat bambu, dan kuning hangat yang sering muncul dalam konten *Behind the Papringan* mengkomunikasikan kesan alami, harmoni, dan kedekatan dengan alam (Elliot & Maier, 2012). Warna-warna ini secara tidak langsung memperkuat identitas visual kampanye yang berbasis pada nilai lokal dan keberlanjutan.

Untuk suara dan musik, elemen audio dalam Reels berfungsi memperkuat pengalaman sensorik. Lagu latar berjenis instrumental atau suara alami digunakan untuk menciptakan suasana yang intim dan kontekstual. Ini sesuai dengan prinsip *soundscape narrative* yang dijelaskan oleh Schafer (1993), yaitu bagaimana suara menjadi bagian penting dalam membangun narasi tempat dan suasana. Secara keseluruhan, perancangan visual dalam kampanye *Behind the Papringan* menggabungkan pendekatan naratif, estetika lokal, dan teknik komunikasi visual digital kontemporer. Tujuannya bukan sekadar untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman emosional yang mendalam, yang memungkinkan audiens untuk "merasakan" suasana desa tanpa harus hadir secara fisik.

