

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Karya ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode eksploratif visual. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penggambaran mendalam atas kehidupan sosial, nilai-nilai budaya, dan praktik masyarakat di Pasar Papingan. Eksplorasi dilakukan dengan observasi, dokumentasi visual, serta wawancara langsung untuk menggali data otentik yang mendasari konsep dan eksekusi kampanye digital “Behind the Papingan.” Pendekatan ini sesuai dengan metode perancangan komunikasi visual berbasis budaya lokal sebagaimana dijelaskan oleh Sutopo (2006) dalam "Metodologi Penelitian Kualitatif."

Proses pembuatan kampanye digital ini dilakukan melalui tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Model ini mengacu pada struktur kerja produksi konten digital 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."

##### 3.1.1. Tahap pra-produksi

###### 3.1.1.1 Observasi Lapangan

Observasi lapangan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi ringan sebagaimana dijelaskan oleh James Spradley (1980) dalam bukunya *Participant Observation*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial dan budaya masyarakat secara langsung melalui keterlibatan aktif di lokasi. Proses observasi dilakukan

selama dua siklus Pasar Papringan yang berlangsung setiap minggu pada dan minggu wage pada bulan April 2025. Dengan metode ini, peneliti tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi turut merasakan ritme kegiatan masyarakat dan interaksi yang terjadi di pasar tradisional berbasis komunitas ini.

Observasi difokuskan pada beberapa aspek utama. Pertama, pemetaan lokasi dilakukan untuk mengidentifikasi zonasi pasar, seperti area kuliner, kerajinan tangan, pertunjukan seni, dan ruang interaksi komunitas. Pemetaan ini penting untuk memahami bagaimana ruang dibentuk secara organik oleh masyarakat dengan prinsip keberlanjutan, termasuk pemanfaatan bambu sebagai elemen utama penataan ruang. Kedua, pengamatan terhadap alur interaksi antara pengunjung dan warga dilakukan secara intensif. Interaksi ini mencerminkan nilai gotong-royong, keramahan, serta sistem barter informal yang masih kerap terjadi, memperlihatkan bagaimana ekonomi lokal dijalankan dengan semangat kebersamaan.

Selain aspek sosial dan spasial, observasi juga menekankan pada elemen visual yang menjadi ciri khas Pasar Papringan. Warna-warna yang dominan muncul di pasar, seperti nuansa coklat bambu, hijau pepohonan, dan warna-warna alami dari produk lokal, menghadirkan suasana yang harmonis dan menyatu dengan alam. Penataan bambu tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga menjadi simbol identitas lokal dan keberlanjutan ekologis. Suasana alami pasar yang dikelilingi pepohonan jati dan semilir angin desa menciptakan pengalaman multi sensorial yang kuat, sehingga mendukung tujuan kampanye Behind the Papringan untuk mengedepankan nilai-nilai kehidupan desa secara visual dan emosional. Observasi ini menjadi dasar penting dalam menyusun

narasi visual dan storytelling yang autentik serta kontekstual dengan kehidupan masyarakat lokal.

#### 3.1.1.2 Konsep foto

Pendekatan fotografi yang digunakan dalam kampanye Behind the Papringan mengacu pada gaya dokumenter yang menitikberatkan pada kejujuran visual dan autentisitas suasana. Fotografi dokumenter dipilih karena mampu merepresentasikan realitas kehidupan desa secara apa adanya, tanpa manipulasi berlebihan atau staging yang mengganggu narasi alami. Dengan memanfaatkan komposisi natural dan pencahayaan alami, setiap foto yang dihasilkan berusaha menangkap esensi dari keseharian warga, lingkungan sekitar, serta dinamika yang terjadi di Pasar Papringan. Penggunaan cahaya matahari sebagai sumber pencahayaan utama tidak hanya menguatkan kesan organik, tetapi juga memperkuat koneksi antara subjek foto dengan alam sekitarnya.

Teknik pengambilan gambar dalam proyek ini merujuk pada pendekatan “*decisive moment*” yang diperkenalkan oleh Henri Cartier-Bresson (1952), seorang pelopor fotografi jalanan dan dokumenter. Konsep ini menekankan pentingnya menangkap momen yang tepat, di mana ekspresi, gerakan, dan komposisi visual berpadu secara harmonis dalam satu frame. Pendekatan ini menuntut kepekaan visual dan kehadiran penuh dari fotografer dalam mengamati momen-momen kecil namun bermakna yang sering kali terlewatkan. Dalam konteks Pasar Papringan, momen seperti interaksi warga saat menjajakan dagangan, anak-anak bermain di sekitar pohon jati, atau senyum ramah pengunjung, menjadi elemen penting yang ditangkap melalui lensa.

Fokus utama dari pemotretan adalah pada gestur, ekspresi, dan suasana spontan yang mencerminkan relasi emosional antara masyarakat dan ruang tempat mereka beraktivitas. Tidak ada pengarahan khusus terhadap subjek; sebaliknya, fotografer membaur dengan warga untuk menangkap momen-momen otentik yang muncul secara alami. Pendekatan ini tidak hanya menghasilkan foto yang hidup dan bermakna, tetapi juga menciptakan ruang visual yang komunikatif dan reflektif. Dengan demikian, setiap foto tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai medium storytelling yang menggugah, memperkuat pesan kampanye untuk menghargai kearifan lokal, keindahan alami, dan kehidupan kolektif desa.

#### 3.1.1.3 Konsep Video

Dalam kampanye Behind the Papringan, konsep *video* dirancang dengan mengikuti format vertikal (9:16) yang secara khusus disesuaikan dengan karakteristik media sosial, terutama *Instagram Reels*. Format ini dipilih berdasarkan pertimbangan efektivitas distribusi konten di platform digital yang mayoritas audiensnya mengakses melalui perangkat mobile. Mengacu pada *Meta Reels Best Practices* (2023), penggunaan format vertikal memungkinkan video tampil penuh di layar ponsel, sehingga lebih menarik perhatian pengguna dan meningkatkan potensi keterlibatan (*engagement*) secara organik. Hal ini selaras dengan tujuan kampanye yang ingin menjangkau generasi muda secara langsung dan intuitif.

Konten *video* menitikberatkan pada kekuatan narasi visual melalui potongan momen kegiatan warga desa secara *real-time*, tanpa narasi verbal yang dominan. Narasi dibangun melalui

montase adegan yang memperlihatkan aktivitas seperti menyiapkan makanan, menyusun produk kerajinan, berinteraksi dengan pengunjung pasar, hingga suasana pagi yang penuh ketenangan. Pemilihan gaya pengambilan gambar yang minim transisi, efek visual, atau filter berlebihan ditujukan untuk menjaga keaslian suasana desa dan memberikan pengalaman yang imersif bagi penonton. Suara ambient seperti kicau burung, langkah kaki di tanah, atau suara obrolan warga turut dipertahankan untuk menambah kedalaman suasana.

Dalam proses penyuntingan, setiap cuplikan dipilih berdasarkan kekuatan emosional dan estetika gerakannya, sehingga membentuk rangkaian cerita yang tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh secara emosional. Alih-alih menampilkan narasi yang bersifat eksplanatif, video justru mendorong audiens untuk “merasakan” sendiri suasana desa melalui pengalaman audio-visual yang tenang dan reflektif.

Strategi ini bukan hanya mencerminkan nilai-nilai desa yang ingin diangkat, tetapi juga menjadi respon terhadap tren konten digital yang semakin mengapresiasi storytelling otentik dengan ritme lambat dan visual yang jujur. Dengan pendekatan ini, video menjadi medium utama yang tidak hanya mendokumentasikan tetapi juga mentransmisikan rasa dan makna kehidupan desa secara kontemporer dan relevan.



Gambar 3.1 - Tahap pra produksi dan observasi lapangan

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

#### 3.1.1.4 Rencana konten

Rencana konten dalam kampanye *Behind the Papringan* disusun berdasarkan empat pilar utama yang merepresentasikan esensi kehidupan desa secara menyeluruh, yakni: (1) kehidupan warga, (2) nilai bambu, (3) harmoni dengan alam, dan (4) kearifan lokal. Keempat pilar ini tidak hanya berfungsi sebagai kerangka tematik, tetapi juga sebagai landasan untuk menyusun pesan-pesan visual dan naratif yang konsisten, terarah, dan bermakna. Dengan menjadikan pilar-pilar ini sebagai dasar produksi konten, kampanye ini diharapkan mampu menggambarkan wajah desa secara autentik, menyentuh, dan relevan dengan semangat zaman.

Setiap pilar dijabarkan ke dalam berbagai bentuk konten yang dikurasi secara visual maupun naratif. Misalnya, pilar kehidupan warga dieksplorasi melalui dokumentasi aktivitas harian masyarakat seperti memasak, bertani, berdagang, hingga momen

kebersamaan lintas generasi. Pilar nilai bambu difokuskan pada elemen desain pasar, kerajinan tangan warga, dan filosofi bambu sebagai simbol keberlanjutan dan kesederhanaan. Sementara itu, harmoni dengan alam ditampilkan melalui lanskap visual, detail tekstur alami, serta suasana pasar yang menyatu dengan lingkungan sekitar. Adapun kearifan lokal digali dari tradisi, bahasa, cerita rakyat, serta cara hidup masyarakat yang penuh nilai kebersamaan dan penghormatan terhadap alam.

Semua konten dikembangkan dalam berbagai format yang sesuai dengan karakteristik media sosial digital masa kini, yaitu: foto tunggal, *video Reels*, *carousel* (foto berseri), dan *caption* naratif. Setiap format dipilih untuk memperkuat jenis pesan yang disampaikan; misalnya, *Reels* digunakan untuk momen dinamis dan suasana hidup, sementara *carousel* dimanfaatkan untuk menceritakan proses atau detail bertahap. *Caption* naratif ditulis dengan gaya tutur yang hangat dan reflektif, selaras dengan *tone visual* yang dihadirkan. Strategi ini memungkinkan audiens tidak hanya menikmati konten secara visual, tetapi juga memahami nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, menciptakan keterikatan emosional dengan kampanye secara menyeluruh.

### 3.1.1.5 Rencana waktu

Pembuatan konten dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan (Februari–April 2025), dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel 3.1 - Jadwal Pembuatan Konten

Bulan	Rencana
Februari	pembuatan <i>content plan</i> , wawancara, dan riset

Maret	pembuatan <i>content calendar</i> , dan riset untu
April	penyusunan <i>script</i> , pengambilan <i>footage</i> , <i>editing</i> , <i>content checking</i> , <i>uploading final content</i>

Konten video menggunakan format vertikal (9:16) menyesuaikan format *Instagram Reels*. Narasi dituturkan secara visual dengan potongan momen kegiatan warga, tanpa banyak efek transisi, dengan nuansa alami desa untuk membangun suasana *immersive*. Format ini mengikuti panduan produksi konten Reels efektif dari Meta (2023).

#### 3.1.1.6 Rencana anggaran

Kebutuhan produksi dihitung berdasarkan alat dokumentasi, transportasi, konsumsi, dan kebutuhan teknis lainnya:

Tabel 3.2 - Rencana Anggaran

Anggaran	Jumlah
Transportasi dan logistik	Rp 1.000.000
Sewa alat dokumentasi (handphone & mic)	Rp 3.000.000
Konsumsi dan kebutuhan pribadi observasi	Rp 800.000
Editing software	Rp 370.000
Total Anggaran	Rp 5.170.000

### 3.1.2. Tahap Produksi

#### a. Penyusunan *moodboard*

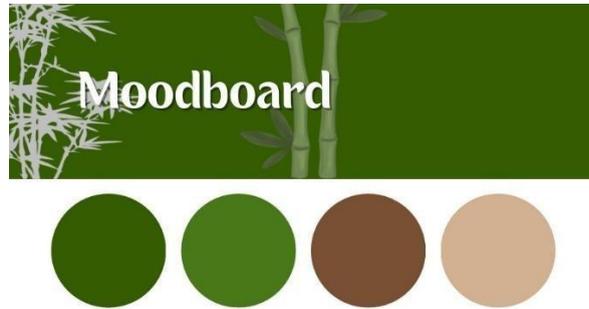
*Moodboard* dalam proyek *Behind the Papringan* berperan penting sebagai panduan visual yang mendasari seluruh proses kreatif, mulai dari pengambilan gambar hingga penyusunan narasi digital. Menurut Lupton (2011), *moodboard* merupakan alat bantu visual dalam proses desain

yang memfasilitasi eksplorasi elemen-elemen seperti warna, tekstur, bentuk, hingga tipografi. Fungsi utama *moodboard* bukan sekadar sebagai kumpulan gambar inspiratif, melainkan sebagai acuan konseptual yang menyatukan visi visual seluruh tim produksi agar tetap konsisten dalam menyampaikan pesan dan emosi yang diinginkan.

*Moodboard* disusun berdasarkan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan dalam kampanye, yaitu kedekatan dengan alam, kesederhanaan hidup desa, dan estetika lokal yang autentik. Palet warna yang dipilih mencerminkan unsur-unsur alami yang hadir di lokasi Pasar Papringan, seperti hijau bambu yang melambangkan kesegaran dan kehidupan, coklat tanah sebagai simbol keterhubungan dengan bumi, serta abu kayu yang menghadirkan kesan tenang dan netral. Tekstur bambu menjadi elemen visual dominan yang dimasukkan ke dalam *moodboard*, baik dalam bentuk anyaman, potongan batang, maupun detail-detail struktural yang muncul di area pasar. Elemen-elemen ini membentuk identitas visual yang khas dan mudah dikenali.

Gaya dokumenter minimalis juga menjadi pendekatan utama dalam penyusunan *moodboard*, dimana suasana alami dan pencahayaan lembut diprioritaskan untuk menggambarkan keaslian suasana pasar. Contohnya, suasana teduh di antara rimbunnya pepohonan jati divisualisasikan melalui *tone* warna *earthy*, seperti *olive*, krem, dan *brown desaturated*, yang memperkuat nuansa damai dan reflektif. Pencahayaan alami dari matahari pagi dan sore menjadi acuan pencahayaan utama, untuk menghasilkan kesan hangat dan jujur. *Moodboard* ini tidak hanya digunakan sebagai referensi visual semata, tetapi juga sebagai pengarah emosi, untuk menjaga agar konten yang dihasilkan selalu berada dalam kerangka naratif yang selaras dengan nilai-nilai kampanye dan konteks budaya lokal.

Dengan demikian, penyusunan moodboard merupakan bagian dari penerapan strategi komunikasi visual yang bertujuan menyampaikan nilai-nilai kampanye secara konsisten dan terstruktur.



Gambar 3.2 - Penyusunan *moodboard*

Sumber: *Draft Design* Penulis (2025)

b. Membuat Narasi Konten

Seluruh proses pengambilan gambar dan *video* dalam kampanye *Behind the Papringan* dilakukan menggunakan perangkat *smartphone*. Pemilihan alat ini bukan hanya karena kemudahan akses dan fleksibilitas teknis, tetapi juga untuk menunjukkan bahwa produksi konten berkualitas dapat dicapai dengan alat sederhana, selama konsep dan pendekatannya tepat. *Smartphone* memungkinkan mobilitas tinggi di area pasar yang dinamis dan padat, serta memudahkan interaksi langsung dengan warga tanpa membuat mereka merasa terintimidasi. Dengan cara ini, kehadiran kamera tidak mengganggu suasana alami, sehingga momen-momen spontan dapat tertangkap secara autentik.

Sudut pandang kamera disusun dengan mempertimbangkan aspek kedekatan antara penonton dan subjek. *Eye-level shot* digunakan untuk menciptakan persepsi yang sejajar, agar audiens merasa berada dalam posisi yang setara dengan subjek dalam frame, menciptakan empati dan koneksi emosional. Sementara itu, *over-the-shoulder shot* digunakan

untuk menyimulasikan sudut pandang orang ketiga yang ikut “mengintip” aktivitas warga dari dekat, misalnya saat seseorang tengah bertransaksi, menenun bambu, atau menyusun dagangan. Pendekatan ini membuat visual terasa lebih personal dan tidak berjarak, mendekatkan penonton dengan dinamika kehidupan desa yang ditampilkan.

Pengambilan *footage* dilakukan dengan gaya sinematik yang sederhana namun tetap memperhatikan elemen estetika, seperti komposisi seimbang, pergerakan kamera yang stabil, dan pemanfaatan cahaya alami. Tempo *video* dibuat lambat dan tenang, menyesuaikan dengan ritme kehidupan masyarakat desa yang tidak tergesa-gesa. Teknik ini memungkinkan setiap detail dari senyuman warga terekspos dengan baik dan memberi ruang kontemplasi bagi penonton.

Gaya visual ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun suasana yang selaras dengan nilai kampanye: kesederhanaan, kedekatan dengan alam, dan harmoni sosial. Seluruh keputusan visual dan naratif dalam tahap ini merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun keterhubungan emosional antara audiens dan kehidupan desa, sesuai dengan tujuan kampanye.



Gambar 3.3 - Membuat narasi konten

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

c. Pengambilan Gambar dan *Video*

Pengambilan dilakukan menggunakan *smartphone*. Sudut pandang kamera mengikuti *eye-level* dan *over-the-shoulder* untuk membangun kedekatan dengan subjek. Footage diambil secara sinematik namun tetap sederhana, dengan tempo lambat, mengikuti ritme aktivitas desa. Strategi komunikasi pada tahap ini diterapkan melalui pemilihan sudut pandang, ritme visual, dan pendekatan teknis yang diarahkan untuk menjaga keaslian dan kedekatan emosi dengan audiens.

d. Penyusunan Konten Plan

Penyusunan konten *plan* dalam kampanye *Behind the Papringan* dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan prinsip konsistensi dan irama emosional (*emotional rhythm*) dalam pengelolaan media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Kalb (2020). Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun keterikatan emosional yang berkelanjutan antara audiens dan cerita yang dibagikan, sekaligus menjaga ritme interaksi yang stabil di platform digital. Dengan mempertahankan frekuensi unggahan satu kali per hari, konten disusun agar tetap segar namun tidak berlebihan, sehingga audiens memiliki waktu untuk mencerna, meresapi, dan berinteraksi dengan setiap unggahan secara optimal.

Format konten dirancang bervariasi dan bergantian setiap hari, yaitu: *carousel*, *video Reels*, dan foto tunggal disertai kutipan naratif. *Carousel* digunakan untuk menyampaikan cerita warga atau menangkap suasana pasar secara bertahap melalui rangkaian foto yang membentuk narasi utuh. Sementara itu, *Reels* ditujukan untuk menampilkan aktivitas pasar, proses produksi lokal, atau edukasi ringan mengenai nilai bambu dan kearifan lokal dengan format yang dinamis dan visual menarik.

Adapun foto tunggal yang disertai quote digunakan untuk membangun suasana reflektif dan inspiratif, sekaligus menjadi jeda visual yang tenang di antara dua konten berdurasi panjang. Pola ini tidak hanya memperkaya jenis konten, tetapi juga mengatur ritme emosi audiens agar tetap terhubung dengan pesan kampanye.

Penjadwalan unggahan bersifat fleksibel dan adaptif, menyesuaikan dengan kondisi lapangan, ketersediaan stok visual, serta permintaan khusus dari pihak pengelola Pasar Papringan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tetap relevan dengan situasi terkini dan mendukung agenda komunikasi komunitas secara keseluruhan. Penyusunan konten plan ini merupakan implementasi langsung dari strategi komunikasi digital, karena menyangkut perencanaan pesan, pemilihan format, waktu tayang, dan evaluasi performa untuk mencapai tujuan kampanye.

Evaluasi dilakukan secara rutin terhadap performa unggahan melalui metrik *engagement*, *reach*, dan respons audiens, guna memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan efektif dan mampu memenuhi tujuan kampanye untuk menyebarkan nilai-nilai kehidupan desa secara digital.

### **3.1.3. Tahap pasca-produksi**

Pada tahap ini, seluruh konten yang telah diproduksi masuk ke tahap penyuntingan, kurasi, dan publikasi.

#### **1. Editing Visual dan Naratif**

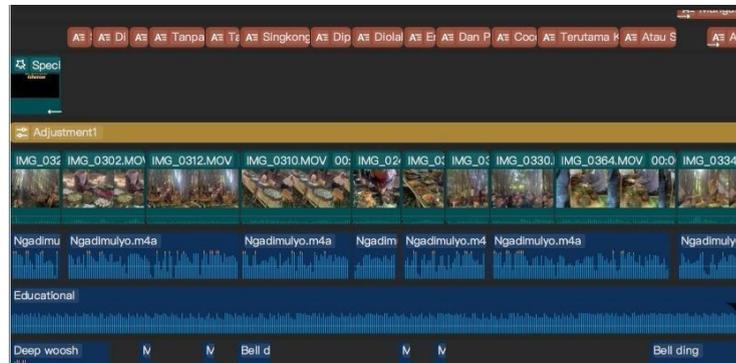
Pada tahap ini, seluruh konten yang telah diproduksi dengan baik berupa foto, *video*, maupun teks naratif masuk ke fase pasca-produksi yang meliputi penyuntingan visual, kurasi narasi, dan publikasi terjadwal. Tahapan ini menjadi kunci penting dalam memastikan bahwa pesan kampanye *Behind the Papringan* tersampaikan dengan utuh, selaras, dan

berdampak secara emosional. Penyuntingan dilakukan tidak hanya untuk memperindah tampilan visual, tetapi juga untuk menjaga konsistensi tone dan gaya yang telah ditentukan sejak awal. Kurasi dilakukan dengan memperhatikan kesinambungan narasi antar postingan agar setiap konten tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari rangkaian cerita besar tentang kehidupan, kearifan lokal, dan relasi manusia dengan alam.

Secara teknis, penyuntingan visual menggunakan aplikasi *Adobe Lightroom* untuk pengolahan foto dan *CapCut* untuk pengolahan *video* pendek. Pemilihan tone warna mengacu pada palet *earthy* dan *natural*, seperti coklat tanah, hijau bambu, dan abu-abu kayu, untuk memperkuat kesan alamiah dan suasana desa yang damai. *Editing* dilakukan seminimal mungkin untuk mempertahankan karakter dokumenter, seperti menghindari efek buatan dan filter berlebihan. Dalam *video*, alur dan transisi dipilih yang paling sederhana namun tetap sinematik, dengan ritme pelan yang mengikuti tempo kehidupan pasar. Setiap elemen visual diolah agar tidak hanya enak dilihat, tetapi juga mampu menyampaikan suasana dan emosi dari subjek yang direkam.

Dari sisi naratif, *caption* dan teks pendukung disusun dengan gaya tutur yang lembut, reflektif, dan menyentuh, menyesuaikan dengan karakter audiens serta tone kampanye secara keseluruhan. Penyusunan *caption* mengikuti prinsip *editing storytelling* dari McKee (1997), yang menekankan pentingnya struktur narasi yang menggugah emosi, memiliki konflik dan resolusi, serta membangun kedekatan antara narasi dan pengalaman audiens. Setiap *caption* tidak hanya menjelaskan gambar, tetapi juga mengajak penonton untuk merenung, terhubung secara emosional, dan melihat desa bukan hanya sebagai tempat, tetapi sebagai ruang hidup yang sarat makna. Proses ini memastikan bahwa kampanye

tidak sekadar tampil secara estetis, tetapi juga menyampaikan pesan yang kuat dan menyentuh hati.



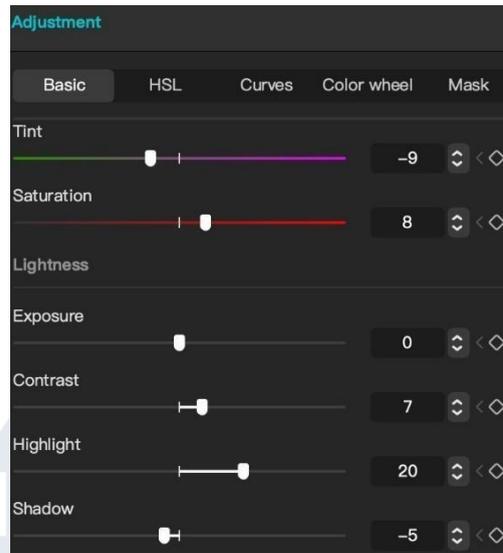
Gambar 3.4 - *Editing* visual naratif

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

## 2. Kurasi dan Konsistensi *Brand Visual*

Konten dikurasi agar tetap berada dalam satu gaya visual dan naratif, menjaga *tone* komunikasi dan nuansa keaslian. *Branding visual* dijaga melalui elemen warna, komposisi, dan bahasa yang seragam. Hal ini mengacu pada teori identitas visual dari Wheeler (2013) dalam *Designing Brand Identity*.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

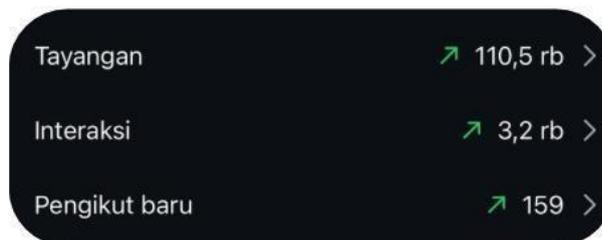


Gambar 3.5 - Kurasi dan Konsistensi *brand visual*

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

### 3. Soft Launch dan Evaluasi

Konten diuji coba melalui unggahan terbatas di akun *Instagram @behindthepapringan*. Evaluasi dilakukan berdasarkan *insights Instagram* seperti *reach*, *impression*, *share*, dan komentar. Hasil *soft launch* menunjukkan ketertarikan tinggi dari audiens usia 25–34 tahun di wilayah urban seperti Jakarta. Evaluasi ini mengacu pada metode analisis digital *engagement* dari Tuten & Solomon (2018).





Gambar 3.6 - *Soft launch* dan evaluasi

Sumber: Instagram @behindthepapringan (2025)

#### 4. Revisi dan Publikasi Berkala

Dalam kampanye *Behind the Papringan*, proses revisi dan publikasi konten dilakukan secara berkesinambungan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang adaptif. Setiap konten yang telah dipublikasikan terus dipantau performanya melalui metrik keterlibatan seperti jumlah likes, komentar, jumlah tayangan (*views*), dan penyimpanan (*saves*). Umpan balik dari audiens, baik yang bersifat langsung (melalui komentar atau pesan pribadi) maupun tidak langsung (melalui data *engagement*), dikumpulkan dan dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan. Pendekatan ini memungkinkan tim produksi untuk menyesuaikan gaya visual, naratif, maupun waktu publikasi agar tetap relevan dan menarik bagi target audiens.

Revisi konten tidak hanya dilakukan pada tahap pasca-produksi sebelum unggahan, tetapi juga pada fase berikutnya jika ditemukan pola respon yang mengindikasikan perlunya penyesuaian gaya penyampaian. Misalnya, jika audiens lebih merespon positif pada caption yang bersifat reflektif dibanding deskriptif, maka narasi konten selanjutnya akan diarahkan lebih mendalam ke gaya yang penuh makna emosional. Proses ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat bukanlah produk statis, melainkan narasi hidup yang terus berkembang sesuai dinamika interaksi dengan audiens. Revisi juga dilakukan untuk menyempurnakan elemen

visual, seperti pencahayaan, durasi *video*, hingga pemilihan *footage* yang lebih kuat secara *storytelling*.

Publikasi konten dilakukan secara berkala dan terjadwal dengan mempertimbangkan ritme keterlibatan emosional audiens. Konsistensi dalam publikasi misalnya satu kali sehari dengan pola konten yang bergantian bertujuan untuk menjaga keberadaan kampanye dalam kesadaran audiens tanpa terasa repetitif atau membosankan.

Dengan menjaga ritme ini, audiens dibiasakan untuk menjadikan konten *Behind the Papringan* sebagai bagian dari keseharian mereka di media sosial. Selain itu, pola berkala ini memungkinkan terbentuknya hubungan emosional jangka panjang antara audiens dan nilai-nilai yang ditawarkan kampanye, memperkuat kesan bahwa kehidupan desa bukan hanya layak dinikmati, tetapi juga dihargai dan dijaga bersama.

### 3.2.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam merancang kampanye digital *Behind the Papringan*, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif untuk memperoleh informasi yang kaya dan kontekstual mengenai kehidupan masyarakat di Pasar Papringan, khususnya di Desa Ngadiprono, Temanggung. Metode ini dipilih agar penulis dapat menangkap makna-makna kultural dan sosial secara lebih mendalam serta membangun narasi visual yang autentik dan membumi. Tiga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam proses ini adalah:

#### a. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi Pasar Papringan dengan pendekatan observasi partisipatif. Penulis hadir sebagai pengunjung dan peserta aktif dalam kegiatan pasar, dengan tujuan

mengamati secara alami aktivitas warga, dinamika sosial, interaksi antar pelaku pasar, serta bagaimana bambu terintegrasi dalam struktur fisik maupun simbolik kehidupan pasar. Pengamatan difokuskan pada *detail* visual, ekspresi sosial, penggunaan ruang, serta elemen-elemen lokal yang khas dan potensial untuk diangkat sebagai materi kampanye digital.

Selama observasi, penulis mendokumentasikan berbagai momen menggunakan teknik fotografi dokumenter. Foto-foto ini menjadi dasar utama dalam penyusunan konten visual kampanye serta membantu dalam menginterpretasikan narasi yang sesuai dengan karakter dan semangat desa.



Gambar 3.7 - Observasi lapangan

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

b. Wawancara

Untuk melengkapi observasi, penulis melakukan wawancara dengan beberapa narasumber kunci, antara lain warga lokal, pengrajin bambu, pengunjung, serta pihak pengelola pasar. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar tetap memberi ruang kebebasan narasumber

untuk menyampaikan cerita dan sudut pandang mereka terkait makna bambu, kehidupan pasar, dan harapan mereka terhadap kampung halaman.

Proses wawancara ini tidak hanya menghasilkan data naratif yang kuat, namun juga menjadi bagian penting dalam membangun rasa empati dan kedekatan antara kampanye dan komunitas lokal, karena konten yang dibangun tidak bersifat fiktif atau rekayasa, melainkan lahir dari suara masyarakat itu sendiri.

c. Studi Dokumentasi

Selain data primer yang diperoleh dari lapangan, penulis juga melakukan studi dokumentasi terhadap berbagai literatur yang relevan. Sumber-sumber ini meliputi dokumen internal komunitas Spedagi, arsip media daring tentang Pasar Papringan, dokumentasi visual masa lalu, serta kajian akademik tentang bambu, kehidupan desa, dan komunikasi visual berbasis budaya lokal.

Studi dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat validitas temuan lapangan, memberikan konteks historis dan konseptual, serta sebagai bahan pembandingan dalam menyusun strategi kampanye yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga bermakna secara sosial dan budaya.



Gambar 3.8 - Studi dokumentasi

Sumber: *Instagram @pasarpapringan* (2025)

### 3.2.2 Metode Perancangan Karya

Dalam proyek ini, proses perancangan karya dikembangkan sebagai rangkaian langkah terstruktur yang merangkum keseluruhan proses kreatif kampanye *Behind the Papringan*. Langkah-langkah ini tidak hanya menekankan pada teknis produksi, tetapi juga mencakup proses berpikir strategis dalam menyusun konsep, menentukan narasi visual, dan menyampaikan pesan secara konsisten melalui konten digital.

Setiap tahapan yang dilakukan merupakan hasil integrasi antara pemahaman terhadap isu sosial yang diangkat, strategi komunikasi yang telah dirumuskan sebelumnya, serta pendekatan kreatif dalam mengemas pesan agar relevan dengan karakteristik target audiens. Dengan pendekatan ini, rancangan karya tidak hanya menjadi produk akhir yang dapat dinikmati secara visual, tetapi

juga menjadi media komunikasi yang terarah, bernilai, dan selaras dengan tujuan kampanye.

Seluruh proses perancangan karya ini disusun dengan mengacu pada kerangka kerja *12 Langkah Perencanaan Kampanye* oleh Anne Gregory (2000), yang mencakup tahapan seperti analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi audiens, hingga evaluasi. Setiap langkah dalam metode yang diterapkan pada kampanye ini selaras dengan tahapan dalam model Gregory dan diadaptasi ke dalam praktik kampanye digital yang terstruktur. Langkah-langkah perancangan karya meliputi:

1. Penentuan Konsep dan *Content Pilar Behind the Papringan*

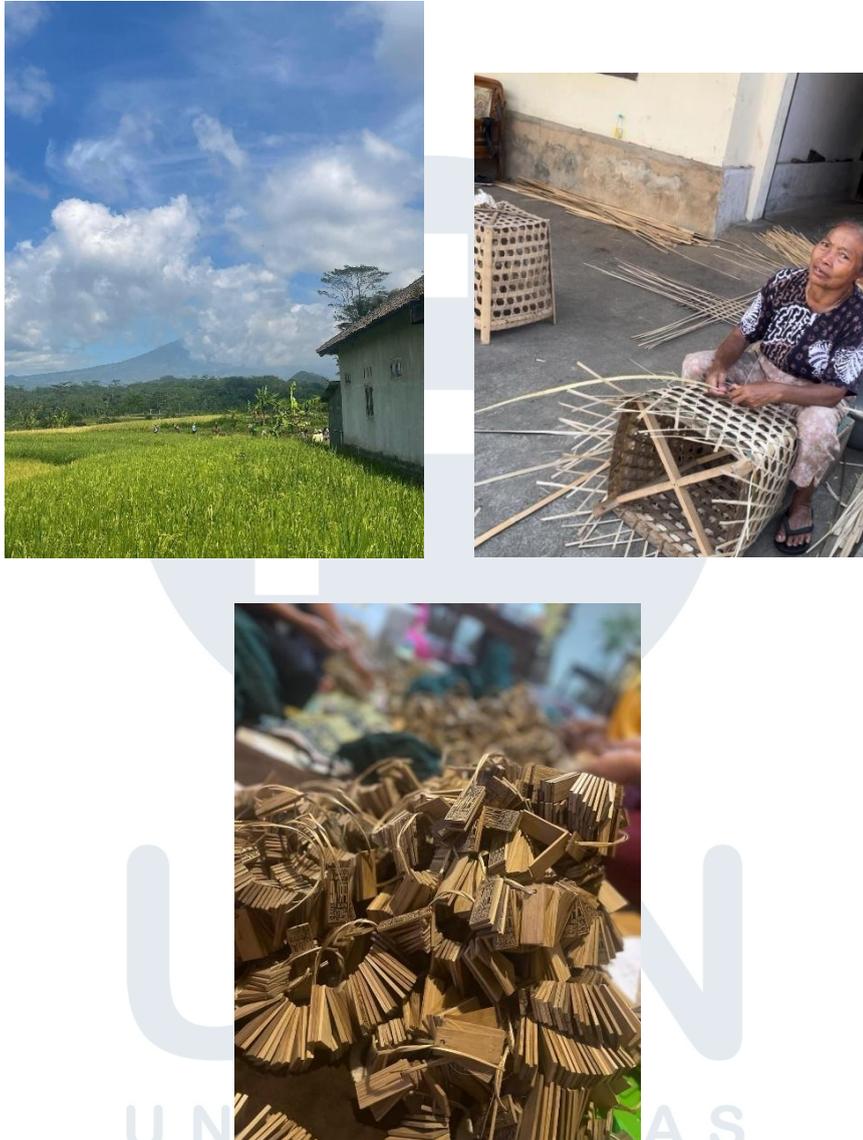
Tahap awal dimulai dari perumusan konsep utama berdasarkan observasi awal dan interpretasi terhadap fenomena sosial-budaya yang terjadi di Pasar Papingan. Dalam tahap ini, penulis berupaya menggali nilai filosofis dari bambu sebagai elemen simbolik, serta menelusuri peran pasar sebagai ruang sosial yang menumbuhkan interaksi, kesadaran lingkungan, dan ekonomi komunitas.

Konsep inti kampanye adalah menghadirkan narasi visual yang hangat, kontemplatif, dan otentik melalui konten digital yang memadukan nilai estetika pedesaan dan kesederhanaan hidup desa, tanpa kehilangan kedalaman makna. Dari proses ini, disusun tiga content pillar sebagai fondasi utama pengembangan konten, yaitu:

Tabel 3.3 - *Content Pillar*

Keindahan Alam dan Lanskap Desa: Fokus pada unsur estetika visual desa, lanskap sawah, rimbunya bambu, cahaya pagi pasar, dan suasana alami lainnya.
Aktivitas Warga Sehari-hari: Mendokumentasikan kegiatan warga desa seperti memasak, bertani, menjahit, membuat kerajinan bambu, hingga interaksi sosial di pasar.
Nilai Kearifan Lokal dan Tradisi: Mengangkat filosofi hidup, gotong royong, permainan anak-anak, serta ekspresi budaya yang diwariskan secara turun-temurun

Penetapan pilar ini sangat penting karena menjadi arah kuratorial dalam proses produksi dan penyusunan narasi digital selanjutnya.



Gambar 3.9 - Penentuan konsep dan *content pilar behind the papingan*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Tahap ini merefleksikan langkah ke-3 (*penetapan tujuan dan sasaran kampanye*) serta langkah ke-5 (*penentuan pesan utama*) dalam model perencanaan Gregory. Dalam kampanye *Behind the*

Papringan, konsep dikembangkan berdasarkan tujuan besar untuk mengembalikan minat generasi muda urban terhadap kehidupan desa. Sasaran kampanye tidak hanya sebatas peningkatan awareness, tetapi juga mendorong apresiasi dan keterlibatan emosional terhadap nilai-nilai lokal seperti gotong royong, kesederhanaan, dan kedekatan dengan alam.

Dari tujuan tersebut, diturunkan beberapa *content pilar* utama seperti “Harmoni Alam dan Manusia,” “Suara Sehari-hari Desa,” dan “Cerita dari Warga,” yang membentuk kerangka isi kampanye secara keseluruhan. Penentuan pilar ini penting karena menjadi fondasi dalam merancang pesan naratif yang akan diartikulasikan melalui berbagai konten visual dan audio di media sosial.

## 2. Analisis Data

Setelah perumusan konsep, penulis melakukan analisis mendalam terhadap data hasil observasi lapangan, wawancara dengan warga dan pengelola pasar, serta dokumentasi kegiatan pasar. Data dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola naratif yang otentik dan relevan dengan audiens.

Setiap data diklasifikasikan menjadi beberapa kategori seperti interaksi sosial, ekspresi tradisi, dinamika pasar, simbolisme bambu, dan pola komunikasi komunitas. Analisis ini digunakan untuk menentukan angle konten yang tepat, serta memilih narasi visual yang tidak hanya deskriptif, tetapi juga reflektif terhadap realitas sosial yang ada.

Tahap ini mencerminkan langkah ke-1 (*analisis situasi*) dan ke-2 (*audit komunikasi*) dalam kerangka kerja Gregory. Kampanye ini berangkat dari situasi sosial yang konkret, yaitu menjauhnya generasi

muda dari identitas desa akibat dominasi budaya urban dan globalisasi.

Analisis dilakukan dengan menelaah fenomena ini melalui data statistik BPS, observasi perilaku digital target audiens, serta studi pustaka terkait tren media sosial. Audit juga dilakukan terhadap citra Pasar Papringan di media digital sebelumnya: bagaimana pasar dikomunikasikan, konten seperti apa yang pernah diproduksi, dan sejauh mana narasi desa berhasil membentuk keterikatan emosional. Hasil dari analisis ini menjadi dasar bagi strategi komunikasi kampanye untuk menyusun narasi alternatif yang lebih personal dan membumi.

## 2. Penyusunan *Content Plan*

Berdasarkan hasil analisis, penulis menyusun *content plan* sebagai dokumen strategis yang merancang jenis, format, jadwal, serta narasi dari tiap konten yang akan dipublikasikan. Penyusunan content plan dilakukan dengan mempertimbangkan:

Tabel 3.4 - Content Plan

Momen gelaran pasar (mingguan/bulanan)
Siklus aktivitas warga desa
Waktu engagement optimal di media sosial
Kesesuaian narasi dengan content pillar yang telah ditentukan

Konten dibagi dalam beberapa format seperti *Instagram Reels* berdurasi 25 detik, foto *carousel* naratif, serta *story highlight* untuk mendokumentasikan momen-momen penting secara real-time. Penulisan *caption* juga dirancang tidak sekadar informatif, melainkan membangun keterlibatan emosional audiens, dengan gaya naratif yang hangat dan personal.

Jadwal Konten & Kalender Pasar Papingan				
Hari	Jenis Konten	Format	Tema / Pilar Konten	Deskripsi Singkat
Senin	Feed Post 1	Carousel	Kehidupan Warga	Potret aktivitas warga pagi hari dan suasana pasar
Senin	Reels 1	Video	Interaksi Sosial	Opening pasar, suasana anak-anak, sapaan warga
Senin	Story (5-6)	Foto + teks	Behind the Scene	Proses penataan bambu dan aktivitas dapur ibu-ibu
Selasa	Feed Post 2	Single Photo	Kearifan Lokal	Jajanan pasar dari tepung mocaf (bebas gluten)
Selasa	Reels 2	Video Edukatif	Edukasi Kuliner	Penjelasan visual tentang makanan tanpa MSG &
Selasa	Story (5-6)	Foto + polling	Interaksi Audiens	Edukasi singkat + Q&A soal makanan alami
Rabu	Feed Post 3	Carousel	Nilai Bambu	Proses menebang dan mengikat bambu untuk se
Rabu	Reels 3	Video Naratif	Ekowisata	Kenapa Pasar ini di tengah hutan bambu?
Rabu	Story (5-6)	Video singkat	Bambu & Alam	Cuplikan suara bambu, suasana hening, dan quotes

Kamis	Feed Post 4	Single Photo	Aktivitas Warga	Anak-anak bermain egrang di lorong bambu
Kamis	Reels 4	Video Komunitas	Sosial Tourism	Interaksi dengan warga, pengunjung luar kota
Kamis	Story (5-6)	Video	Testimoni Pengunjung	Story tanya-jawab singkat dengan pengunjung
Jumat	Feed Post 5	Carousel	Konservasi Alam	Penataan pasar bebas plastik, alat makan dari bambu
Jumat	Reels 5	Video Naratif	Identitas Desa	"Papingan bukan sekadar pasar..."
Jumat	Story (5-6)	Pol + quiz	Edukasi Lingkungan	Apa fungsi bambu di kehidupan desa?
Sabtu	Feed Post 6	Quote Visual	Refleksi Sosial	Mini quote "Dari alam, untuk kita"
Sabtu	Reels 6	Video Estetik	Storytelling Visual	Slowmotion aktivitas warga + narasi suara warga
Sabtu	Story (5-6)	Video ringan	Keindahan Alam	Cuplikan kabut, sawah, pagi hari, dan bambu bersama
Minggu	Feed Post 7	Single Photo	Penutupan Narasi	Foto kolaborasi warga & pengelola + closing caption
Minggu	Reels 7	Recap Video	Behind the Campaign	Behind-the-scenes pembuatan konten, interaksi dan closing
Minggu	Live Session 2	Live Instagram	Refleksi	Penutupan pasar + refleksi akhir bersama pengelola
Minggu	Story (5-6)	Visual Live	Hari Terakhir	Momen-momen terakhir getaran pasar dan ajakan

Gambar 3.10 - Rencana *weekly content plan*

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Penyusunan content plan merupakan bagian dari langkah ke-6 (*strategi komunikasi*) dan ke-7 (*pemilihan media dan kanal komunikasi*) dalam 12 langkah Gregory. Strategi komunikasi kampanye ini adalah membangun narasi yang tidak menggurui, tetapi menyentuh—menggunakan kekuatan cerita personal warga desa sebagai jembatan emosional. Instagram dipilih sebagai media utama karena karakternya yang visual dan emosional, sangat cocok untuk menyampaikan kehidupan desa dalam format yang otentik.

Konten dirancang untuk hadir dalam berbagai format: carousel untuk cerita berurutan, Reels untuk momen visual cepat dan kuat, serta foto naratif untuk jeda reflektif. Penempatan setiap konten dalam jadwal disusun secara strategis untuk menjaga ritme emosional audiens, membangun resonansi yang konsisten sepanjang periode kampanye.

### 3. Proses Pengambilan *Footage*

Tahap ini merupakan kegiatan lapangan utama yang dilakukan secara langsung di Desa Ngadiprono. Penulis melakukan pengambilan

gambar dan *video* secara berkala, terutama saat gelaran Pasar Papringan berlangsung serta pada hari-hari biasa untuk menangkap kehidupan warga desa.

Proses pengambilan *footage* dilakukan dengan prinsip *non-intrusif documentation*, yaitu dengan tidak mengganggu aktivitas warga agar ekspresi yang terekam tetap alami. Penggunaan kamera ponsel yang dimaksimalkan untuk menjaga kualitas *footage*. Pengambilan sudut gambar juga memperhatikan elemen komposisi visual seperti pencahayaan alami, *framing* tradisional desa, dan tekstur bambu yang dominan

Selain itu, penulis juga melakukan interaksi interpersonal terlebih dahulu dengan subjek untuk membangun kenyamanan, sehingga ekspresi yang didokumentasikan benar-benar menggambarkan realitas tanpa konstruksi yang dibuat-buat.



Gambar 3.11 - Proses pengambilan *footage*

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Tahap produksi ini sesuai dengan langkah ke-8 (*produksi dan implementasi taktik komunikasi*). Di sini, proses pengambilan footage tidak dilakukan asal-asalan, tetapi berdasarkan strategi pesan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kamera diposisikan pada sudut yang membangun kedekatan dan empati, seperti *eye-level* dan *over-the-shoulder*, untuk membawa audiens “masuk” ke dalam suasana desa.

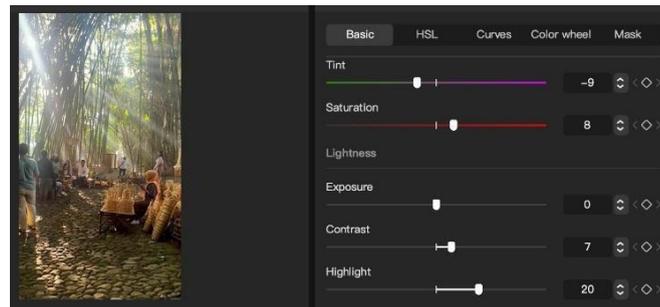
Pilihan visual seperti pencahayaan alami dan komposisi minimalis juga tidak semata estetis, tetapi sebagai bagian dari penyampaian pesan bahwa kehidupan desa itu sederhana namun indah. Setiap adegan yang diambil, seperti anak bermain di halaman atau warga menyapu dedaunan, adalah bentuk visualisasi dari nilai harmoni, kerja sama, dan keberlanjutan yang ingin dikampanyekan.

#### 4. *Editing* dan Penyuntingan *Audio*

Setelah seluruh *footage* terkumpul, proses kurasi dan pengeditan dilakukan. Tahapan ini meliputi:

- a. Pemilihan *footage* terbaik dari segi ekspresi visual, keutuhan cerita, dan relevansi dengan *content pillar*,
- b. *Color grading* dengan *tone* warna hangat (*warm tone*) untuk menampilkan kesan alamiah dan kelembutan hidup desa,
- c. Penyusunan narasi (*caption*) dengan gaya bahasa semi-puitis dan kontemplatif yang mengajak audiens merasakan kedekatan emosional,
- d. Penambahan elemen musik latar akustik atau bunyi alam sebagai penguat suasana pada konten *Reels*.

Seluruh proses editing tetap memperhatikan nilai keotentikan, sehingga tidak ada manipulasi berlebihan terhadap realitas lapangan.



- 1 Semua Makanan
- 2 Di Pasar Papringan
- 3 Itu Alami
- 4 Tanpa Tepung Terigu
- 5 Tanpa Bahan Aneh-Aneh
- 6 Singkong, Tiwul, Cenil, Klepon
- 7 Diproses Tradisional

Gambar 3.12 - *Editing* dan penyuntingan *Audio*

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Masih dalam langkah ke-8, proses pasca-produksi di kampanye ini juga merupakan bagian dari eksekusi strategi komunikasi. Editing dilakukan dengan mempertimbangkan alur naratif yang menyentuh sisi emosional audiens. Tempo visual dibuat lambat agar setiap momen bisa dirasakan, sementara audio dibiarkan alami—suara ayam, desir bambu, atau canda warga pasar—untuk menekankan kesederhanaan dan ketulusan suasana.

Penggabungan footage dengan narasi disusun untuk memastikan bahwa pesan utama tetap terasa kuat tanpa harus verbal. Hal ini

menunjukkan bahwa editing bukan sekadar teknis, melainkan strategi kampanye yang menjembatani ide dan penerimaan audiens.

## 5. Publikasi *Content*

Konten yang telah selesai melalui proses editing kemudian dijadwalkan untuk dipublikasikan secara strategis melalui akun Instagram resmi kampanye, yaitu *@behindthepapringan*.

Publikasi dilakukan secara teratur dengan mempertimbangkan:

- a. Waktu audiens aktif (*prime time*) di media sosial,
- b. Kesesuaian narasi dengan momen spesifik, seperti hari pasar, hari-hari besar desa, atau perayaan lokal,
- c. Rotasi format konten untuk menghindari kejenuhan (misal: selang-seling antara *Reels*, *carousel*, dan *quote*).

Setiap unggahan dilengkapi dengan *caption* interaktif yang mengandung pertanyaan terbuka atau refleksi agar mendorong komentar dan keterlibatan audiens.



Gambar 3.13 - Publikasi *Content*

Sumber: *Instagram @behindthepapringan* (2025)

Tahap ini berkaitan dengan langkah ke-9 (*pengaturan waktu publikasi*). Dalam kampanye ini, waktu unggah tidak hanya mempertimbangkan jam tayang terbaik di Instagram, tetapi juga disesuaikan dengan ritme Pasar Papringan—yaitu setiap Minggu Pon dan Wage. Penyelarasan ini bertujuan untuk memperkuat integrasi antara

realitas pasar dan narasi digital, sehingga audiens tidak hanya melihat konten sebagai estetika, tetapi juga sebagai bagian dari real event yang hidup dan nyata. Pendekatan ini mempertegas bahwa kampanye tidak berhenti di layar, melainkan terkoneksi langsung dengan kegiatan komunitas.

## 7. Evaluasi

Tahap akhir dalam proses perancangan adalah evaluasi performa konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi dilakukan melalui analisis *insight Instagram*, meliputi

- Jumlah tayangan (*reach dan impression*),
- Keterlibatan (*engagement rate*): *like*, komentar, simpan, dan bagikan,
- Respon audiens dalam bentuk DM atau cerita ulang (*repost*).

Penulis juga menghimpun umpan balik langsung dari pengelola pasar dan warga desa untuk menilai apakah representasi visual dan narasi telah sesuai dengan nilai-nilai mereka. Evaluasi ini tidak hanya digunakan untuk mengukur keberhasilan konten secara digital, tetapi juga menjadi refleksi untuk meningkatkan kualitas storytelling, relevansi tema, dan kepekaan budaya dalam konten berikutnya



Gambar 3.14 - Evaluasi

Sumber: *Instagram @behindthepapringan (2025)*

Evaluasi dalam kampanye ini meliputi langkah ke-10 (*monitoring dan evaluasi*) serta langkah ke-11 (*penyesuaian dan perbaikan*). Setiap unggahan dimonitor melalui fitur insight Instagram untuk melihat tingkat keterlibatan, jangkauan, dan waktu interaksi. Hasil ini tidak hanya dicatat, tetapi juga menjadi dasar untuk penyesuaian berikutnya—baik dalam tone konten, durasi *Reels*, atau gaya *caption*. Evaluasi dilakukan secara siklik, bukan satu kali, untuk memastikan kampanye tetap responsif terhadap respons audiens dan perubahan tren digital. Hal ini memungkinkan strategi tetap adaptif dan kontekstual.

### **3.2 Rencana anggaran**

Dalam pelaksanaan kampanye digital *Behind the Papringan*, rencana anggaran disusun secara sederhana namun efisien, menyesuaikan dengan kebutuhan produksi yang sesuai namun tetap berkualitas. Total pengeluaran aktual yang tercatat berada di kisaran Rp 3.370.000. Angka ini mencakup seluruh keperluan inti dalam produksi konten digital, mulai dari dokumentasi visual hingga proses penyimpanan dan penyuntingan. Perencanaan anggaran ini telah dirancang sejak awal dengan prinsip efisiensi, menghindari pengeluaran yang tidak diperlukan tanpa mengorbankan kualitas hasil karya.

Komponen terbesar dalam anggaran dialokasikan untuk keperluan sewa alat dokumentasi, yaitu sebesar Rp 3.000.000. Biaya ini mencakup penggunaan perangkat smartphone dengan kualitas kamera memadai serta mikrofon eksternal untuk pengambilan suara yang jernih dalam *video*. Sementara itu, alokasi sebesar Rp 370.000 digunakan untuk kebutuhan perangkat lunak dan penyimpanan digital. Pengeluaran ini meliputi langganan aplikasi editing seperti *CapCut Pro* dan *Adobe Lightroom Mobile*, serta penyimpanan awan (*cloud*) guna memastikan keamanan dan aksesibilitas *file* selama proses produksi berlangsung. Penggunaan alat dan *software* ini dipilih secara selektif untuk menunjang standar estetika dan teknis yang diinginkan dalam kampanye.

Seluruh anggaran yang dikeluarkan sangat sesuai dengan perencanaan awal. Realisasi di lapangan menunjukkan bahwa proses produksi dan distribusi konten berjalan lancar tanpa adanya pengeluaran tambahan yang bersifat tak terduga. Hal ini menunjukkan efektivitas perencanaan serta manajemen anggaran yang baik, sehingga seluruh proses kampanye dapat dilakukan secara optimal dengan biaya yang terkontrol. Keberhasilan ini juga memperlihatkan bahwa kampanye kreatif berbasis sosial dan budaya tetap bisa diwujudkan secara maksimal meski dengan sumber daya terbatas, selama ditunjang dengan perencanaan matang dan pendekatan produksi yang adaptif.

### 3.3 Target Luaran/Publikasi

Kampanye digital *Behind the Papringan* dirancang untuk memenuhi kriteria luaran yang ditetapkan oleh dalam kategori *Digital Campaign Cluster*. Ketentuan tersebut mencakup pemanfaatan maksimal seluruh fitur platform *Instagram* dan aktivasi *TikTok* sebagai media distribusi utama. Secara umum, luaran kampanye ini terbagi ke dalam beberapa kategori konten, yaitu unggahan *IG Feed*, *IG Story*, *IG Reels*, *TikTok*, serta *Live Content* yang seluruhnya mengedepankan eksposur, interaktivitas, dan keterlibatan publik sebagai tolok ukur keberhasilannya.

#### 1. Publikasi Melalui *Instagram @behindthepapringan*

Selama pelaksanaan kampanye, akun *Instagram* resmi *@behindthepapringan* telah berhasil memenuhi dan melampaui standar kuantitatif yang ditetapkan. Merupakan kampanye digital terintegrasi yang berisikan:

- a. *Strategic plan* dan *media plan*
- b. Penggunaan seluruh fitur *instagram*:
  - 1) *IG Feed* minimal 18 post
  - 2) *IG Story* minimal 5 post/hari selama 1 minggu di buat *highlight*
  - 3) *IG Reel* 6 post
  - 4) Tambahan media sosial lain sesuai kebutuhan

- c. Wajib mengaktivasi *tiktok*
- d. *Engagement* berdasarkan *viewers, comment, like, share*
- e. Fokus ke aktivasi
- f. *Live content* (perlu dibuat jumlahnya, misal: minimal 2 kali)
- g. Berakhir di hari terakhir kegiatan di lapangan

## 2. IG Feed:

Total unggahan mencapai 18 *post* yang terdiri dari foto-foto dokumenter bernarasi yang membahas kehidupan warga, tradisi pasar, nilai bambu, dan keindahan alam. Setiap unggahan dirancang dengan *storytelling* yang kuat dan visual yang konsisten, menyesuaikan prinsip estetika kontemporer namun tetap mengedepankan nuansa desa.



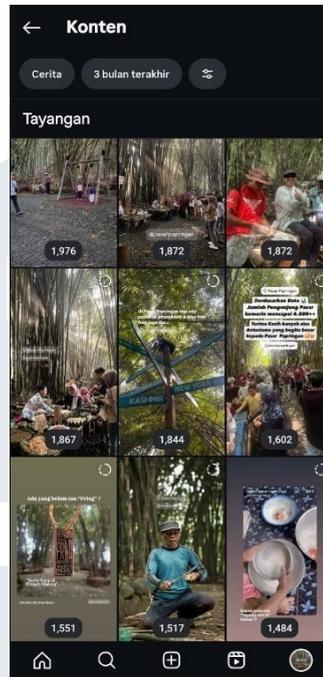
Gambar 3.15 - IG Feed

Sumber: Instagram @behindthepapringan (2025)

## 3. IG Story:

Selama tujuh hari berturut-turut, akun ini secara aktif mempublikasikan lebih dari 5 *story* per hari, mencakup *behind the scene*, interaksi dengan warga, pengambilan gambar, serta kutipan narasi dari aktivitas pasar dan lingkungan

sekitarnya. Seluruh rangkaian *story* kemudian diarsipkan dalam format *Highlight* yang terbagi menjadi beberapa kategori seperti “Pasar”, “Proses”, “Cerita Warga”, dan “Visual Desa”.



Gambar 3.16 - IG Story

Sumber: Instagram @behindthepapringan (2025)

#### 4. IG Reel

Total 6 *video Reels* diproduksi dan diunggah, dengan durasi pendek 25–45 detik. Konten *Reels* ini dikemas secara *engaging*, menonjolkan suasana khas desa, senyum warga, irama pasar bambu, serta proses kreatif di balik kampanye. Setiap *Reels* dirancang dengan memanfaatkan teknik audio-visual yang dinamis dan *storytelling* yang sesuai karakteristik Gen Z dan pengguna *Instagram* aktif.



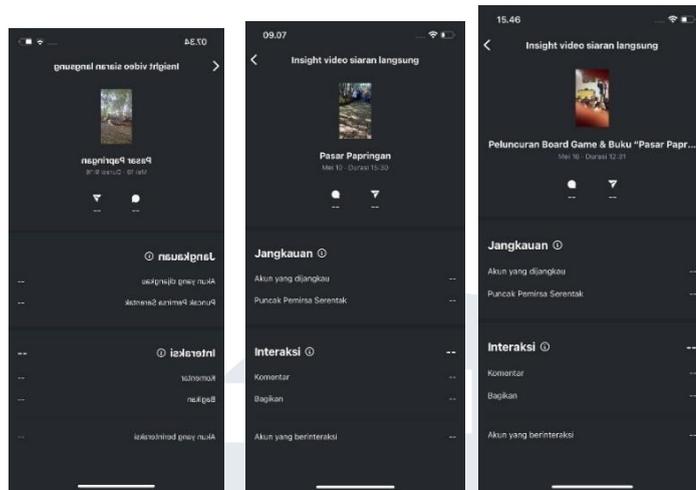
Gambar 3.17 - IG Reels

Sumber: Instagram @behindthepapringan (2025)

##### 5. Live Content:

Telah dilakukan 2 kali sesi *Live Instagram*, masing-masing berdurasi sekitar 20–30 menit. Sesi pertama berisi dokumentasi *live* saat gelaran pasar berlangsung, menampilkan interaksi antara warga, pengunjung, dan suasana pasar. Sesi kedua dilakukan menjelang hari terakhir kegiatan kampanye sebagai penutup dan refleksi. Interaksi selama *live* cukup tinggi, dengan munculnya komentar dan partisipasi tanya-jawab dari audiens.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.18 - IG Live

Sumber: Instagram @behindthepapringan (2025)

## 6. Aktivasi *TikTok*

Sebagai platform pendukung, kampanye ini juga telah mengaktifasi akun *TikTok* dengan nama pengguna yang sama. Seluruh konten *Reels* diadaptasi dan diunggah ulang ke *TikTok* untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan lebih muda. Beberapa konten yang diunggah di *TikTok* bahkan mengalami peningkatan eksposur melalui sistem *For You Page* (FYP), dan menghasilkan insight tersendiri dari algoritma *platform* tersebut.



Gambar 3.19 - Aktivitas *TikTok*

Sumber: *TikTok @behindthepapringan (2025)*

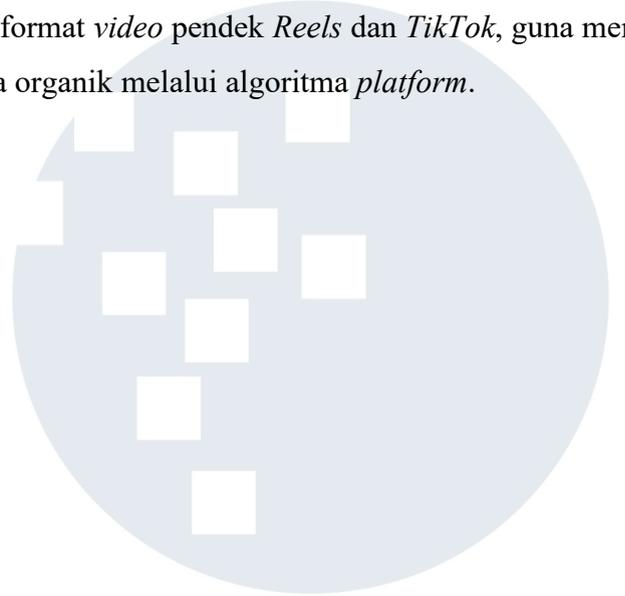
## 7. KPI (*Key Point Indicator*)

Untuk mengukur keberhasilan kampanye digital *Behind the Papringan*, ditetapkan sejumlah indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPI*) yang bersifat realistis dan terukur. Secara keseluruhan, kampanye ini menargetkan capaian interaksi publik digital sebesar kurang lebih 50.000 interaksi yang mencakup jumlah suka, komentar, simpan, bagikan, balasan cerita, pesan langsung, serta tayangan *Reels* dan *TikTok*. Selain itu, kampanye ini juga diarahkan untuk mencapai jangkauan audiens secara luas dengan target total reach sebesar 100.000 akun, baik melalui unggahan Instagram *Feed*, *Story*, *Reels*, *TikTok*, maupun sesi *Live*.

Kinerja akun juga diukur melalui jumlah kunjungan ke profil, dengan target minimal 10.000 kunjungan selama masa kampanye sebagai indikator meningkatnya minat audiens terhadap informasi lanjutan seputar Pasar Papringan. Di sisi lain, konversi dari kampanye digital ke aksi nyata juga diukur melalui

jumlah respon yang menunjukkan niat berkunjung langsung ke lokasi, dengan target minimal 200 respon yang dapat ditelusuri melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan pengunjung di lapangan.

Sebagai bagian dari target eksposur maksimal, kampanye ini juga menargetkan minimal satu konten viral dengan capaian lebih dari 10.000 tayangan, khususnya pada format *video* pendek *Reels* dan *TikTok*, guna memperluas dampak kampanye secara organik melalui algoritma *platform*.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA