

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Perancangan kampanye digital dengan tujuan meningkatkan *awareness* dan mendorong perubahan sikap perlu melalui tahapan tahapan perancangan atau pembuatan. Karya ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena, keadaan, atau perilaku secara mendalam dan apa adanya. Metode yang digunakan dalam karya ini adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yaitu pendekatan dalam proses pemberdayaan dan peningkatan partisipasi masyarakat yang menekankan keterlibatan masyarakat dalam seluruh kegiatan serta peningkatan kemandirian dan kekuatan internal masyarakat (Adimihardja & Hikmat dalam Ardianti et al., 2023).

Pendekatan ini melibatkan warga Ngadiprono dalam setiap tahap pengumpulan data dan implementasi. Dalam tahap perancangan, karya ini memanfaatkan pengalaman dan pemahaman warga Ngadiprono , dan serta mempertimbangkan kondisi dan tindakan yang bisa dilakukan langsung oleh warga secara langsung. Adapun teknik PRA yang digunakan terbatas untuk pengumpulan data dan perancangan karya, yaitu observasi aktivitas keseharian warga, wawancara dengan warga, dan perolehan data dari *Spedagi Movement* sebagai bentuk kolaborasi antara lembaga dan masyarakat.

Karya ini mengombinasikan antara aktivitas digital di dengan aktivitas *non-digital* dengan aktivitas *digital* melalui akun media sosial Instagram @asalestaripapringan untuk mempublikasikan proses kegiatan sebagai bentuk pelaporan dan sarana edukasi yang berkelanjutan. Proses pembuatan kampanye digital @asaleatripapringan akan menjadikan kerangka kerja SOSTAC untuk merancang strategi yang terstruktur. Kerangka ini terdiri dari 6 tahap, yaitu analisis situasi (*Situation Analysis*), penetapan tujuan (*Objectives*), strategi (*Strategy*), taktik (*Tactic*), aksi (*Action*), dan kontrol (*Control*).

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Perancangan karya kampanye membutuhkan langkah pengumpulan data agar bisa menciptakan hasil yang sesuai harapan. Menurut Putri & Murhayati (2025), pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Mengumpulkan data adalah langkah pertama yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dasar yang diperlukan dalam membuat sebuah karya. Adapun beberapa cara yang digunakan dalam proses pengumpulan data untuk mendukung penyelenggaraan kampanye digital, yaitu:

1) Observasi

Observasi adalah proses mengumpulkan data secara langsung di lapangan yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat dan memperhatikan kondisi lapangan atau subjek penelitian untuk mendapatkan data tentang fenomena yang terjadi secara nyata (Sugiyono, 2016). Dalam metode ini, penulis melakukan observasi langsung di Dusun Ngadiprono, Temanggung, Jawa Tengah. Pengamatan dilakukan langsung terhadap kondisi dan aktivitas keseharian warga mulai dari pagi hingga malam. Pengamatan juga dilakukan langsung terhadap kondisi dan aktivitas gelaran Pasar Papringan. Keduanya bertujuan untuk menemukan potensi isu yang dapat ditetapkan sebagai permasalahan yang ada di sana.

2) Wawancara

Menurut Rachmawati dalam Putri & Murhayati (2025), wawancara dalam konteks penelitian kualitatif adalah sebuah interaksi komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, dalam situasi yang alami, dengan dasar saling percaya. Dalam wawancara, pembicaraan dilakukan dengan tujuan tertentu dan mengarah pada pemahaman yang lebih dalam. Dalam metode ini, penulis melakukan interaksi percakapan secara langsung dengan warga di Dusun Ngadiprono. Wawancara dilakukan secara alamiah mulai dari membangun hubungan melalui basa-basi hingga ke pembicaraan untuk menggali informasi mengenai keselarasan praktik nilai di gelaran Pasar Papringan dan keseharian warga.

3) Studi Literatur

Metode lanjutan yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan melakukan studi literatur terhadap penelitian sebelumnya dan data yang terpublikasi untuk mengumpulkan data yang relevan dan mendukung perancangan *digital campaign*. Dalam proses ini, penulis mengumpulkan informasi dengan membaca dan menganalisis data dari berbagai jurnal atau laporan yang sudah ada, khususnya yang membahas tentang perancangan kampanye digital. Kemudian penulis melakukan studi literatur data yang diperoleh dari pembimbing ahli. Tujuan dari metode ini adalah sebagai bahan referensi penulis dalam merancang kampanye digital, serta untuk memahami lebih dalam tentang teori yang mendukung karya yang akan dibuat.

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya untuk kampanye digital adalah melalui kerangka atau model SOSTAC. Menurut Putera & Heikal (2021), model SOSTAC (*Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*) merupakan pendekatan yang terbukti efektif dalam merancang strategi kampanye digital.

3.1.2.1 *Situation Analysis*

Langkah awal dalam perancangan kampanye digital ini adalah dengan menganalisis situasi yang ada. Analisis situasi mencakup tinjauan mendalam terhadap kondisi melalui pendekatan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Dengan pemahaman yang komprehensif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman, perencanaan kampanye dapat dirancang lebih strategis dan tepat sasaran.

Dalam tahap analisis situasi dengan SWOT, data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi diperlukan dalam proses analisis situasi sebelum perencanaan kampanye digital di akun Instagram. Proses wawancara ini akan dilakukan bersama pemilik *homestay*, koordinator kebersihan Pasar Papringan, dan praktisi ahli dari penulis. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman dan pengenalan yang lebih komprehensif mengenai

situasi kondisi saat ini dan berbagai aspek lain mengenai praktik-praktik di Pasar Papringan dan Dusun Ngadiprono.

3.1.2.2 Objectives

Dalam tahapan *objectives*, hal yang dilakukan adalah menentukan tujuan atau target yang ingin dicapai dalam kampanye ini. Penentuan target menggunakan model SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Relevant, dan Time-related*).

Menurut Adeoye & Adong (2023) dalam artikel mereka *The Power of Precision: Why Your Research Focus Should be SMART?*, SMART membantu peneliti mencapai hasil yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Mereka menyatakan bahwa dengan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berjangka waktu, produktivitas penelitian meningkat, proses pengambilan keputusan menjadi lebih baik, dan peluang memperoleh hasil bermakna lebih besar. Oleh karena itu, dalam konteks kampanye digital, penerapan prinsip SMART dapat membantu penentuan objektif dan target pada kampanye digital ini untuk merancang sasaran digital/*insight* dan digitalnya yang lebih jelas dan terukur.

3.1.2.3 Strategy

Tahapan *strategy* merupakan tahap yang memerlukan perencanaan yang cermat dan matang untuk mencapai tujuan (*objectives*). Untuk mencapai perancangan karya yang baik, memerlukan strategi perencanaan yang cermat dan matang untuk mencapai tujuan (*objectives*).

1) *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

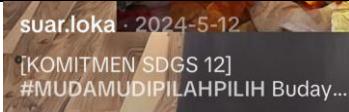
Untuk mencapai hal itu digunakan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang berbeda, khususnya antara pelanggan *online* dan *offline*. *Targeting* adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang sudah dibentuk setelah analisis segmentasi. *Positioning* adalah strategi untuk membentuk persepsi audiens sehingga kampanye

terisi di benak audiens (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022). Kampanye digital ini akan menyasar pemilik *homestay* dan pemilik warung.

2) *Key Message*

Membuat *key message* yang akan disampaikan dalam kampanye berperan sebagai pendukung identitas dan kekonsistennan pesan yang akan dipakai dalam proses kegiatan kampanye digital. Penyusunan *key message* ini penting agar pesan yang disampaikan mampu menimbulkan respons positif dan membangun pembicaraan yang bermakna dalam masyarakat. Proses ini memastikan bahwa *key message* yang dipilih mencerminkan seluruh tujuan kampanye (Walid, 2025). Untuk mendukung identitas kampanye digital, melalui posisi dan situasi masyarakat, direncanakan untuk membuat *key message* yang dapat merevitalisasi, berkelanjutan, dan mengajak. Rencana *key message* akan dibuat setelah keberangkatan *onsite* 1 revitalisasi desa *batch* 2 (sekitar 3-10 Oktober 2025).

Tabel 3.1 Referensi *Key Message*

Referensi <i>Key Message</i>	Sumber
	Kompasiana.com (2022)
	Akun TikTok @suar.loka (2024)
	Akun TikTok @bijak_plastik (2025)

Terinspirasi dari beberapa *key message* dari referensi di atas, rencana kampanye kampanye digital ini sejalan dengan kata “pilih”, “pilah”, dan “bijak”. *Key Message* yang akan direncanakan dan dibuat akan mengambil *keywords* dari referensi tersebut.

3) *Digital Campaign*

Digital Campaign melalui Instagram menjadi strategi utama dalam kampanye ini. Ini dipilih karena kemampuannya dalam menawarkan berbagai fitur yang mendukung komunikasi visual dan interaktif, seperti *posting feed*, *stories*, dan *reels*. Selain itu, penggunaan fitur-fitur tersebut

bisa meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperluas cakupan pesan kampanye. Karakter program ini sangat bergantung pada edukasi berkelanjutan, perubahan sikap, dan penyebaran pesan yang membutuhkan jangkauan. Pemanfaatan kanal Instagram memungkinkan kampanye untuk mencapai audiens yang lebih banyak secara lebih efektif dan terukur.

a. *Content Pillar*

Untuk memastikan kampanye berjalan lancar dan pesan yang disampaikan tersusun jelas, dibuatlah *content pillar* yang berfungsi sebagai klasifikasi khusus yang mengatur setiap unggahan berdasarkan pesan inti yang ingin disampaikan. Kampanye digital berencana untuk membuat *content pillar* yang mengedukasi, menghibur, dan informatif. *Content pillar* akan disusun setelah keberangkatan *onsite* 1 revitalisasi desa *batch* 2 (sekitar 3-10 Oktober 2025).

b. *Penyusunan Visual Konten*

Rasio konten yang digunakan mengikuti rasio yang disediakan oleh Instagram yaitu ukuran 4:5 untuk *feeds*, 9:16 untuk *reels & stories*. Rencana tema warna yang akan digunakan seperti hijau dan coklat, warna ini mewakili kesan natural seperti desa yang masih dekat dengan alam, membawa makna proses bertumbuh, dan *eco living*. Pola susunan konten seperti struktur, tata letak tulisannya yang tidak terlalu banyak dan mudah dipahami dan gambar yang diambil secara langsung menjadi latar belakang visual konten. Semuanya disusun dengan memperhatikan dan tidak melewati *negative space feeds* dan *reels* Instagram.



Gambar 3.1 *Safe Zone Feeds, Reels, dan Stories Instagram*

Sumber : Akun Instagram @justfriday_design

Secara keseluruhan, ide konten terinspirasi dari referensi dari akun Instagram @halimun.eco.trek.



Gambar 3.2 Konten Akun Instagram @halimun.eco.trek

Sumber : Akun Instagram @halimun.eco.trek

c. *Editing dan Posting Konten*

Proses pembuatan dikerjakan melalui aplikasi *canva* dan diunggah di Instagram dengan periode waktu dari 23 Oktober 2025 s.d 05 Desember 2025

4) *Non-Digital Campaign*

Kampanye non-digital disusun sebagai strategi pendukung yang memperkuat kredibilitas kampanye digital dan memberikan dasar yang dapat didokumentasikan serta diunggah kembali secara *online*. Alasan utama adanya strategi non-digital, dikarenakan warga Dusun Ngadiprono memiliki tingkat pendidikan dan daya pemahaman yang beragam, dan tidak semuanya memiliki akun media sosial Instagram dan pemahaman literasi digital. Pendekatan *offline* menjadi penting untuk memastikan materi edukasi tersampaikan dengan secara merata dan dapat melibatkan partisipasi dari warga. Beberapa rencana aktivitas non-digital meliputi:

a. **Penyediaan Media Pemilahan Sampah**

Strategi penyediaan media fisik pemilahan sampah dalam kampanye ini mendukung dan mendorong kesadaran dan perubahan sikap tanggung jawab masyarakat yang berkelanjutan. Akan dilakukan penyediaan tempat sampah dan penyediaan materi cetak secara bersamaan untuk mendorong pemahaman dan kesadaran masyarakat. Beberapa referensi yang diperoleh seperti tempat sampah terpisah berwarna dan poster edukasi menjadi referensi kampanye digital untuk dapat diterapkan di Dusun Ngadiprono.



Gambar 3.3 Keranjang Pilah Anyaman
Sumber : Humas Jateng (2019)



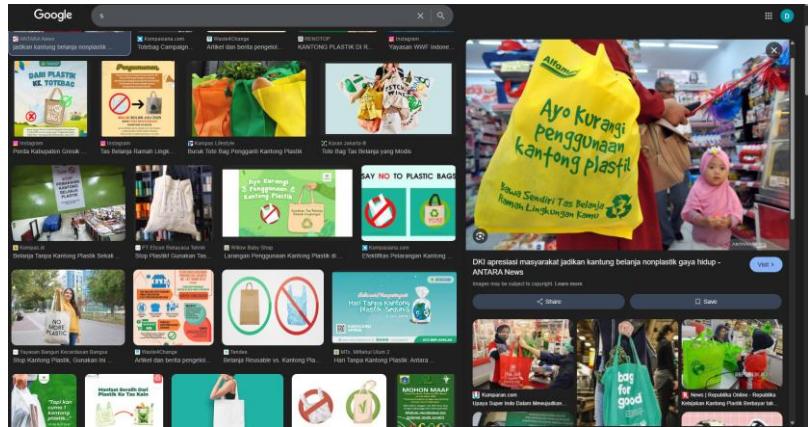
Gambar 3.4 Tong Sampah Tiga Warna
Sumber : Kompasiana.com (2015)

b. Sosialisasi Kepada Target Audiens

Adanya rencana strategi sosialisasi kepada warga oleh kampanye digital dalam bentuk non-digital bertujuan untuk membangun pemahaman, penerimaan, dan partisipasi aktif masyarakat pesan kampanye secara merata. Sosialisasi dipercaya tidak hanya sebagai proses penyampaian informasi, tetapi sebagai upaya membangun kesadaran kolektif dan rasa memiliki terhadap program yang dijalankan. Rencana sosialisasi dilakukan pada tanggal 15 November 2025 dengan mengumpulkan target audiens di *homestay* “Omah Pak Joko”.

c. Program Pengurangan Sampah Plastik

Adanya rencana program pengurangan sampah plastik dalam kampanye ini bertujuan untuk menekan penggunaan plastik sekali pakai. Program ini dirancang tidak hanya sebagai imbauan normatif, tetapi sebagai upaya edukatif, contoh nyata dan partisipatif masyarakat dalam memilih produk alternatif. Ide ini terinspirasi dari program yang pernah dilakukan di kota-kota besar seperti penggunaan dan distribusi *totebag*, program penggunaan wadah ulang, dan belanja membawa wadah pribadi. Rencana pengaktifan program yang serupa berada di *onsite* 2 revitalisasi desa *batch* 2 di tanggal 21 November 2025.



Gambar 3.5 Contoh Program Pengurangan Sampah Plastik
Sumber: Google (2025)

5) Rencana Kerja

Tabel 3.2 *Timeline* Rencana Kerja Karya

No	Kegiatan	September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Analisa Situasi												
2	Brainstorming ide kampanye												
3	Membuat perencanaan kampanye												
4	Pembuatan content plan												
5	Pembuatan logo kampanye												
6	Produksi konten media sosial												
7	Produksi media non-digital												
8	Pemostingan konten media sosial												
9	Penyediaan media non-digital												
10	Aktivitas sosialisasi												
11	Ajakan kegiatan belanja tanpa kantong kresek												
12	Monitoring perkembangan kampanye												

3.1.2.4 Tactic

Dalam model SOSTAC, taktik digunakan untuk merancang langkah-langkah spesifik yang mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Chaffey dan Smith (2017), taktik merupakan bagian dari strategi, pada tahap ini taktik merupakan cara yang digunakan untuk menerapkan strategi. Taktik memerlukan pemahaman tentang apa yang bisa dilakukan dan apa yang tidak bisa dilakukan. Dalam konteks kampanye digital, *digital campaign* ini dirancang

untuk membangun *awareness* dan perubahan target audiens. Taktik berfungsi sebagai implementasi konkret dari strategi yang telah disusun sebelumnya. Taktik dijelaskan menjadi dua bagian, yaitu *digital* dan non-*digital campaign*.

a) Pembuatan *Content Plan*

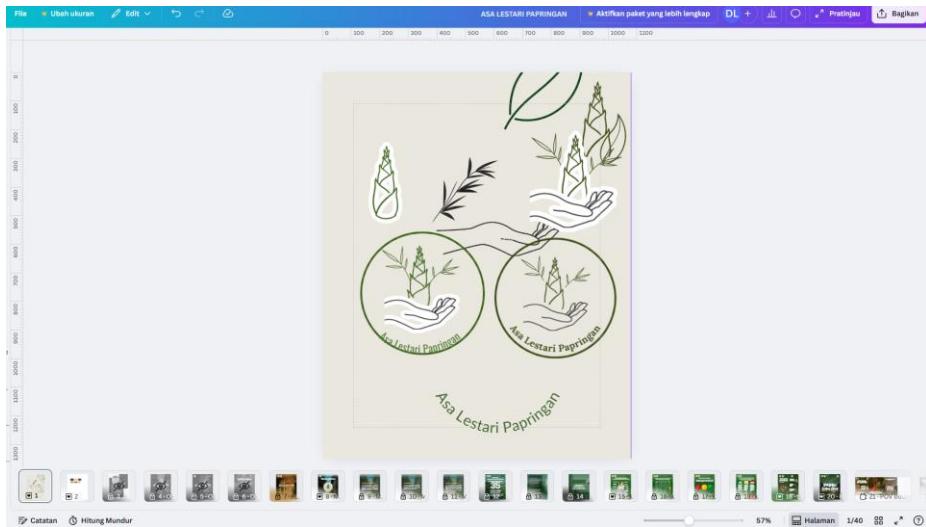
Content plan diturunkan secara lebih spesifik dari *content pillar* yang disusun. Di dalamnya berisi ide konten, jenis *posting*, tanggal *posting*, *caption*, dan *CTA (call-to-action)*.

b) Produksi Visual Konten dan Posting

Setelah rencana konten disusun, akan dilakukan tahap produksi konten dan *posting* sesuai *content plan* yang telah dibuat sebelumnya. Tahap ini mencakup perencanaan visual, desain, *editing*, penjadwalan unggahan, serta pemantauan interaksi, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif dan konsisten kepada audiens.

c) Pembuatan Logo

Sebagai bagian dari taktik kampanye digital, pembuatan logo menjadi langkah penting dalam membangun identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali. Taktik ini berfokus pada perancangan logo yang merepresentasikan nilai-nilai kampanye, yakni keberlanjutan lingkungan, partisipasi masyarakat, menumbuhkan harapan, dan kehidupan desa yang dekat dengan alam. Dilakukan ide dan referensi logo identitas kampanye digital melalui aplikasi *canva*. Setiap ikon mencerminkan nilai-nilai kampanye.



Gambar 3.6 *Draft Pembuatan Logo Kampanye*

d) Penyediaan Keranjang Sampah Terpilah Berwarna

Sebagai turunan dari strategi non-digital untuk mendukung kampanye digital ini, penyediaan keranjang sampah terpilah berwarna menjadi salah satu taktik penting dalam kampanye digital ini. Taktik ini bertujuan untuk memfasilitasi warga dalam memilah sampah secara mudah dan konsisten, sehingga kesadaran dan perubahan sikap terhadap lingkungan dapat ditanamkan secara praktis.



Gambar 3.7 Percontohan Model Keranjang sampah Terpilah

Model keranjang sampah terpilah dan akan diberi warna dibuat dengan bahan alami bambu. Keranjang sampah dibuat secara langsung oleh pengrajin lokal di Dusun Ngadiprono dengan rencana dikerjakan pada 1 November – 11 November 2025. Sebanyak kurang lebih 9 paket

dan akan disediakan di setiap *homestay*. Pemilihan pengrajin lokal tidak hanya mendukung ekonomi kreatif desa, namun menekankan pada keterlibatan warga dalam kampanye. Keranjang rencananya akan diwarnai secara pribadi oleh penulis menggunakan warna yang berbeda untuk setiap kategori sampah.

e) Pembuatan Poster

Pembuatan poster merupakan salah satu taktik pendukung dalam kampanye digital ini yang berfungsi sebagai media edukasi visual sekaligus pengingat (*reminder*) bagi masyarakat dalam menjalankan praktik pengelolaan sampah dan pengurangan plastik sekali pakai. Poster dirancang sebagai media komunikasi yang sederhana, mudah dipahami, dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya warga Dusun Ngadiprono yang memiliki latar belakang pendidikan dan tingkat literasi yang beragam.

Poster edukasi pemilahan sampah direncanakan untuk diproduksi dan dipasang secara berbarengan dengan penyediaan keranjang sampah terpisah. Kehadiran poster ini berfungsi untuk memperjelas fungsi masing-masing keranjang sampah, memberikan panduan visual mengenai jenis-jenis sampah, serta membantu warga membiasakan diri melakukan pemilahan sampah secara benar. Desain poster dibuat dengan visual yang jelas, penggunaan ikon dan warna yang sesuai dengan kategori sampah, serta teks yang singkat agar pesan dapat dipahami dengan cepat.

Selain poster pemilahan sampah, kampanye digital ini juga merencanakan pembuatan poster yang di tempelkan di warung-warung sekitar dusun. Poster ini berfungsi sebagai pengingat bagi warga dan pembeli untuk mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai dengan membawa tas belanja sendiri. Penempatan poster di warung dipilih karena warung merupakan titik aktivitas harian masyarakat, sehingga pesan kampanye dapat dilihat secara berulang dan secara perlahan membentuk kebiasaan baru. Rencana poster berangkat dari referensi yang ada di internet.



Gambar 3.8 Referensi Poster Edukasi Pemilahan Sampah

Sumber : Akun Instagram @pemerintahkotatomohon



Gambar 3.9 Referensi Poster Kurangi Kantong Plastik

Sumber : Akun Instagram @dan_laundry

f) Program Belanja Tanpa Kantong Kresek

Program Belanja Tanpa Kantong Kresek merupakan salah satu taktik dalam kampanye digital ini yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai untuk menyelaraskan praktik sehari-hari. Program ini dirancang dengan pendekatan yang sederhana dan kontekstual agar mudah diterapkan oleh warga Dusun Ngadiprono, khususnya dalam aktivitas berbelanja di warung-warung sekitar dusun.

Pelaksanaan program ini direncanakan berlangsung di area Dusun Ngadiprono mulai 22 November 2025 dengan melibatkan warung-warung sebagai titik kampanye. Warung dipilih karena menjadi ruang interaksi rutin antara penjual dan pembeli, sehingga pesan pengurangan kantong kresek dapat tersampaikan secara berulang untuk mendukung keberhasilan kampanye. Untuk memudahkan penerapan, program ini direncanakan berlangsung pada hari tertentu, contohnya setiap hari Jumat, yang ditetapkan sebagai hari khusus belanja tanpa kantong kresek. Pada hari yang telah ditentukan, warga diimbau untuk membawa tas atau kantong (non plastik) belanja sendiri atau menggunakan wadah *reuseable* saat berbelanja.

3.1.2.5 Action

Tahap aksi dalam kampanye digital ini adalah penerapan nyata dari strategi dan taktik yang sudah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, seluruh perencanaan mulai diwujudkan dalam bentuk kegiatan konkret yang terarah dan terukur. Beberapa aktivitas utama yang dilakukan mencakup penjadwalan serta pembuatan konten kampanye yang telah disesuaikan. Tahap "*Actions*" ini menjadi penentu nasib kampanye. Sebagaimana ditekankan Chaffey dan Smith (2017), tanpa eksekusi dan manajemen yang baik, taktik-taktik yang sudah dirancang brilian (seperti ide konten yang kreatif) akan gagal tersampaikan. Dalam tahap *action*, produksi kampanye digital di lakukan dari 03 Oktober – 27 November 2025, sedangkan produksi non-digital di lakukan dari 1 November – 22 November 2025

3.1.2.6 Control

Menurut Chaffey & Smith dalam Yonathan (2025), Tahap kontrol dalam kampanye digital ini adalah tahap pengawasan terhadap pelaksanaan kampanye agar semua aktivitasnya berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks perancangan kampanye digital ini, tahap ini dilakukan dengan memantau berbagai indikator seperti jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement rate*), serta pertumbuhan pengikut (*followers*) pada akun media sosial @asalestaripapringan. Dalam tahap ini juga akan dilakukan pemantauan atau *monitoring* secara berkala ke *homestay*-

homestay dan warung selama periode 16 November – 05 Desember 2025. Dengan adanya tahap kontrol, kegiatan kampanye tidak hanya dilakukan secara reaktif, tetapi juga bisa menyesuaikan diri dan didasarkan pada data. Hal ini memungkinkan evaluasi yang berkelanjutan agar kampanye digital tetap relevan, efektif, dan mampu mencapai tujuannya secara optimal.

3.2 Rencana Anggaran

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

Tabel 3.3 Rencana Anggaran Biaya

RENCANA ANGGARAN BIAYA				
No	Kategori Pengeluaran	Jumlah	Harga	Total
1	Keranjang Sampah Terpilah	9	Rp 44,444	Rp 400,000
2	Biaya Pembuatan Signage	1	Rp 100,000	Rp 100,000
3	Pembelian Kuota Internet	1	Rp 60,000	Rp 60,000
4	Stiker Logo dan Penanda (Organik, Anorganik, dan Residu) ukuran A3	4	Rp 12,000	Rp 48,000
5	Cetak Poster dan laminating	8	Rp 10,500	Rp 84,000
6	Canva Premium 3 Bulan	1	Rp 15,000	Rp 15,000
7	Visit mandiri	1	Rp 770,000	Rp 770,000
8	Biaya Lain-Lain	1	Rp 200,000	Rp 200,000
Grand Total				Rp1,677,000

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran yang diharapkan dalam bentuk *digital campaign* ini adalah konten yang dihasilkan melalui media sosial Instagram dan *TikTok*. Media sosial yang akan digunakan untuk memposting adalah melalui akun Instagram dan *TikTok* kampanye. Konten akan dikemas dalam bentuk gambar dan video, dengan detail sebagai berikut:

- 18 Instagram *Feeds*
- 35 Instagram *Story* (5x sehari dalam seminggu)
- 6 Instagram *Reels*
- 2 Instagram *Live* (berdurasi minimal 20 menit per live)
- Postingan Instagram di adaptasi ke dalam postingan *TikTok* (*mirroring*)

- f. 40.000 total *views*
- g. Kolaborasi dengan akun @behindthepapringan di Instagram
- h. 100 *followers* Instagram dan 50 *followers* *TikTok* baru

Target luaran non-digital dalam kampanye digital ini, ditetapkan untuk mengukur keberhasilan implementasi program secara nyata di lapangan, meliputi:

- a. Terdistribusinya 8 paket keranjang sampah terpisah di 8 *homestay* Dusun Ngadiprono.
- b. Keranjang sampah terpisah berhasil mendukung proses pemilahan secara praktis dan dimanfaatkan di setiap *homestay*.
- c. Terlaksananya kegiatan sosialisasi minimal satu kali sesuai jadwal yang direncanakan
- d. 3 poster “Belanja Tanpa Kantong Kresek” terpasang di 3 warung.
- e. 8 poster edukasi pemilahan sampah terpasang di 8 *homestay*.

Melalui kampanye ini, diharapkan konten-konten yang dibagikan dapat mengenalkan dan membangun *awareness* dan perubahan sikap target audiens mengenai pemilahan sampah dan pengurangan pemakaian plastik.

