

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Tahapan perancangan kampanye digital “Tiang Papringan” berlandaskan pada Model Kampanye Ostergaard yang dikemukakan oleh Antar Venus. Model ini terdiri atas tujuh tahap yang saling berkaitan dan membentuk alur strategis dalam perencanaan kampanye komunikasi. Penerapan model ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam perancangan kampanye dilakukan secara terarah, terukur, dan berlandaskan analisis yang mendalam, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi dampak. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing tahap dalam model kampanye tersebut (Venus, 2018):

##### **3.1.1 Problem (Identifikasi Masalah)**

Dalam tahap ini, pemahaman secara mendalam terhadap isu atau situasi yang menjadi dasar perancangan kampanye sangatlah penting. Dalam konteks kampanye digital Tiang Papringan, tahap identifikasi masalah direncanakan akan dilakukan melalui observasi langsung serta wawancara informal dengan pengelola dan pelaku pasar. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi pasar, dinamika sosial, serta tantangan komunikasi yang dihadapi.

Secara umum, pasar desa seperti Pasar Papringan memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik ekonomi sirkular yang berbasis keberlanjutan dan kearifan lokal. Namun, berdasarkan kajian awal dan temuan dalam literatur, sejak pandemi COVID-19 tingkat kunjungan masyarakat ke pasar desa mengalami penurunan yang cukup signifikan dan belum sepenuhnya kembali seperti kondisi sebelum pandemi (Setiawan, 2025). Kondisi tersebut berpotensi berdampak pada stabilitas ekonomi para pedagang serta keberlangsungan aktivitas budaya yang berkembang di dalam pasar.

Selain itu, meskipun Pasar Papringan dikenal sebagai ikon pasar bambu yang ramah lingkungan, komunikasi publik yang berkembang selama ini cenderung berfokus pada aspek estetika ruang dan nilai ekowisata. Mengacu pada Hasna, tahap identifikasi masalah perlu menelusuri akar permasalahan, faktor penyebab, serta dampak sosialnya (Hasna, 2023). Dalam konteks ini, akar persoalan diduga terletak pada minimnya akses publik terhadap cerita para pelapak. Informasi mengenai kisah di balik makanan atau kerajinan umumnya hanya dapat diperoleh melalui interaksi langsung saat gelaran pasar, yang tidak selalu memungkinkan bagi semua pengunjung.

Oleh karena itu, melalui observasi langsung dan wawancara informal yang akan dilakukan, perancangan kampanye ini diarahkan untuk menggali lebih dalam akar permasalahan terkait keterbatasan publikasi cerita pelapak, pemanfaatan media digital oleh warga, serta fokus komunikasi yang belum menempatkan dimensi manusia sebagai pusat narasi. Hasil dari tahap identifikasi ini nantinya akan menjadi dasar dalam penyusunan konsep dan strategi kampanye digital.

### **3.1.2 Campaign (Kampanye)**

Tahap kampanye merupakan inti dari proses perancangan komunikasi, di mana pesan utama dirancang dan disampaikan secara strategis kepada audiens melalui media yang dipilih. Menurut Venus (2018), tahap kampanye mencakup tiga proses utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang bertujuan untuk memastikan pesan kampanye dapat diterima dan direspon secara efektif oleh audiens. Dalam konteks perancangan karya ini, fokus utama ditekankan pada aspek perencanaan kampanye.

Pada tahap ini, perencanaan kampanye mencakup identifikasi karakteristik audiens serta pemilihan media komunikasi yang relevan dengan konteks sosial dan tujuan kampanye. Pemahaman terhadap

perilaku, kebutuhan, dan preferensi audiens menjadi dasar penting dalam menentukan arah komunikasi agar pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan mampu membangun keterlibatan emosional.

Merujuk pada penelitian Hasna (2023), tahap kampanye dalam perancangan komunikasi diwujudkan melalui perencanaan digital yang berfokus pada analisis audiens dan pemilihan media yang tepat agar pesan pemberdayaan sosial dapat tersampaikan secara efektif kepada kelompok sasaran. Prinsip tersebut menjadi acuan dalam perencanaan kampanye ini dengan menyesuaikan konteks sosial-budaya masyarakat desa serta karakteristik audiens urban di media sosial.

Secara konseptual, kampanye ini direncanakan menggunakan strategi komunikasi berbasis visual dan *narrative storytelling* dengan menggabungkan unsur *human interest* serta narasi budaya lokal. Pendekatan ini dipilih untuk menghadirkan representasi kehidupan masyarakat secara lebih autentik, tidak hanya menonjolkan aspek ekonomi atau estetika ruang, tetapi juga menampilkan nilai, pengalaman, dan makna yang melekat dalam keseharian para pelaku pasar.

Pemilihan Instagram sebagai media utama didasarkan pada karakter platform yang bersifat visual, interaktif, dan memiliki jangkauan luas pada segmen audiens muda. Platform ini memungkinkan integrasi antara elemen visual seperti foto dan video dengan narasi singkat yang kuat secara emosional, sehingga dinilai relevan untuk membangun empati, kesadaran, dan refleksi sosial melalui perencanaan konten kampanye.

Dalam tahap perencanaan, kampanye ini dirancang untuk dikembangkan ke dalam beberapa segmen konten yang saling melengkapi, meliputi konten yang menampilkan potret dan kisah personal para pedagang dan perajin, konten audiovisual yang merekam aktivitas keseharian warga baik saat maupun di luar gelaran pasar, konten yang

menyoroti nilai budaya dan filosofi lokal, konten story sebagai ruang berbagi refleksi dan perspektif pelaku pasar, serta konten siaran langsung yang direncanakan berfokus pada momen persiapan gelaran.

Dengan perencanaan tersebut, kampanye ini diarahkan tidak hanya sebagai sarana promosi digital, tetapi juga sebagai ruang representasi sosial yang memungkinkan masyarakat lokal menyuarakan identitas, nilai, dan keberadaannya kepada publik yang lebih luas.

### **3.1.2.1 Perencanaan**

Tahap perencanaan mencakup penyusunan *strategic plan*, *media plan*, dan *content plan* sebagai fondasi utama kampanye. Pada tahap ini dilakukan pemetaan target audiens, perumusan tujuan komunikasi, serta penyusunan strategi visual dan naratif yang selaras dengan karakteristik Instagram. Platform ini dipilih karena termasuk dalam klasifikasi *Social Networking Sites* dan *Content Communities* menurut Kaplan & Haenlein, yang menjadikannya efektif untuk membangun interaksi sosial sekaligus menyebarkan konten visual yang kuat. *Media plan* difokuskan pada optimalisasi jangkauan dan frekuensi penyampaian pesan, sedangkan *content plan* disusun untuk menjaga konsistensi tema, tone, dan identitas visual kampanye. Selain itu, perancangan konten juga mempertimbangkan empat elemen utama visual media sosial menurut Mars Caroline Wibowo yang mencakup *dominant colors*, *visual composition*, *user engagement*, serta *caption & visual narrative*.

Keempat elemen ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap unggahan tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga efektif dalam membangun keterlibatan dan memperkuat pesan kampanye.

### **3.1.2.2 Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan merupakan implementasi dari strategi yang telah dirancang, yang direalisasikan melalui *content calendar* untuk memastikan kesinambungan publikasi dan keterlibatan audiens. Konten diunggah secara terjadwal dengan mempertimbangkan waktu aktivitas tertinggi pengguna (*prime time*) agar jangkauan pesan optimal. Pada tahap ini, *content plan* yang telah dirancang sebelumnya mulai direalisasikan, meliputi kurang lebih 18 unggahan feeds, 6 reels, sesi live, serta rangkaian stories sebagai penguat narasi harian selama masa kampanye. Selain publikasi, dilakukan juga *monitoring engagement* melalui *likes*, komentar, pembagian ulang konten, serta interaksi audiens lainnya untuk menilai efektivitas pesan secara *real-time* dan menyesuaikan strategi jika diperlukan.

### 3.1.2.3 Evaluasi

Tahap evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana kampanye berhasil mencapai tujuan komunikasinya. Proses evaluasi dilakukan melalui analisis kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, peningkatan *awareness* terhadap Pasar Papringan dan nilai sosial-budaya yang dibawa kampanye diukur melalui hasil *polling* serta metrik jangkauan di Instagram @tiangpapringan. Selain itu, *engagement rate* juga menjadi indikator penting untuk melihat tingkat keterlibatan audiens, mencakup *likes*, komentar, *shares*, dan *reposts*. Evaluasi diperkuat dengan survei melalui Google Form yang berisi pertanyaan terkait pengenalan audiens terhadap Tiang Papringan, paparan mereka terhadap konten, serta sejauh mana konten tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke pasar. Secara kualitatif, dilakukan wawancara singkat kepada dua pelapak sebagai pihak yang merasakan langsung dampak kampanye, guna melihat apakah terjadi perubahan perilaku

audiens yang mendukung tujuan sosial kampanye.

### **3.1.3 Knowledge (Pengetahuan)**

Setelah audiens memiliki pengetahuan yang cukup, tahap berikutnya adalah pembentukan sikap. Dalam konteks kampanye digital Tiang Papringan, tahap *knowledge* diwujudkan melalui proses edukasi publik tentang nilai-nilai kemanusiaan, kebudayaan, dan keberlanjutan yang menjadi landasan kehidupan di Pasar Papringan. Kampanye ini tidak berfokus pada penyampaian informasi satu arah, melainkan pada pembentukan pemahaman mendalam melalui narasi dan visual yang menggambarkan keterhubungan antara manusia, bambu, dan ruang hidup desa.

### **3.1.4 Attitudes (Sikap)**

Tahap ini menekankan perubahan sikap audiens terhadap isu yang disampaikan. Dalam konteks kampanye digital Tiang Papringan, perubahan sikap diharapkan muncul ketika audiens mulai melihat kembali nilai kemanusiaan di balik aktivitas ekonomi dan budaya desa.

Pendekatan visual dan naratif yang digunakan tidak hanya menampilkan kehidupan desa secara estetis, tetapi juga menghidupkan dimensi emosional seperti rasa hormat, empati, dan apresiasi terhadap masyarakat lokal.

### **3.1.5 Skills (Keterampilan)**

Tahap ini menekankan pada penguasaan keterampilan baru yang mendukung perubahan sosial. Dalam konteks kampanye digital, keterampilan tidak selalu berarti keterampilan teknis, melainkan kemampuan audiens dalam mengaplikasikan nilai atau pesan kampanye dalam tindakan nyata. Tahap ini selaras dengan pandangan Venus yang menekankan bahwa keterampilan dalam kampanye sosial tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga mencakup kapasitas kognitif, afektif,

dan sosial untuk menerapkan pesan kampanye dalam tindakan nyata (Venus, 2018).

### 3.1.6 Behaviour (Perilaku)

Tahap *behaviour* merupakan hasil dari kombinasi pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang telah dibentuk sebelumnya. Dalam konteks Tiang Papringan, tahap ini merepresentasikan manifestasi konkret dari internalisasi nilai-nilai yang ditanamkan melalui tahapan *knowledge*, *attitude*, dan *skills*. Menurut Venus, perubahan perilaku merupakan indikator utama keberhasilan kampanye sosial karena mencerminkan sejauh mana pesan kampanye telah dihayati dan diwujudkan dalam tindakan nyata. (Venus, 2018) Dalam kampanye Tiang Papringan, perubahan perilaku yang diharapkan tidak hanya berbentuk tindakan ekonomi seperti meningkatnya kunjungan ke pasar, tetapi terutama tercermin dari tumbuhnya kesadaran sosial dan empati untuk menghargai manusia di balik aktivitas pasar.

Audiens yang terlibat secara aktif melalui interaksi digital, baik dengan membagikan kisah, meninggalkan komentar reflektif, maupun mengapresiasi narasi kemanusiaan, menunjukkan perilaku partisipatif yang bermakna. Mereka tidak lagi berperan sebagai konsumen pasif informasi, tetapi menjadi bagian dari jejaring sosial yang turut menumbuhkan citra positif dan keberlanjutan pasar desa.

Selain itu, bentuk perilaku yang lebih konkret juga terlihat ketika audiens benar-benar datang ke gelaran Pasar Papringan karena ter dorong oleh kampanye digital Tiang Papringan. Meskipun durasi kampanye relatif singkat, yakni sekitar dua bulan, dampaknya tetap dapat diukur melalui pengunjung yang mengaku pernah melihat konten kampanye sebelum datang. Mereka tidak hanya datang untuk membeli lalu pulang, tetapi mulai terlibat dalam percakapan, menunjukkan rasa penasaran terhadap kehidupan para pelapak, serta membangun interaksi yang lebih hangat dan personal. Perubahan ini menjadi indikasi bahwa kampanye berhasil memicu perilaku sosial yang selaras dengan tujuan

utama Tiang Papringan, yaitu mendorong audiens untuk mengenal, menghargai, dan terhubung dengan manusia di balik pasar.

### **3.1.7 Reduce Problems (Pengurangan Masalah)**

Pada tahap ini diukur sejauh mana perubahan perilaku audiens berkontribusi terhadap tujuan sosial yang diusung. Dalam konteks kampanye digital Tiang Papringan, tahap ini mencakup analisis terhadap keterlibatan audiens di media sosial, seperti tingkat interaksi, penyebaran ulang konten, serta respons terhadap narasi yang dihadirkan. Selain indikator digital, evaluasi juga dapat dilakukan melalui survei singkat yang akan dilakukan pada hari gelaran pasar untuk mengetahui seberapa jauh pemaparan yang dilakukan.

Lebih jauh lagi, dampak kampanye dapat dilihat dari dimensi sosial dan ekonomi Pasar Papringan secara langsung, misalnya peningkatan jumlah pengunjung, meningkatnya aktivitas ekonomi pedagang, serta bertambahnya minat masyarakat untuk berkunjung dan berinteraksi dengan pelaku lokal.

## **3.2 Rencana Anggaran**

Dalam penyelenggaraan kampanye digital Tiang Papringan, diperlukan Rencana Anggaran Biaya yang akan menjadi acuan dalam perencanaan dan pengendalian keuangan yang dibutuhkan. Berikut adalah RAB yang diperlukan untuk kebutuhan kampanye digital Tiang Papringan:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.1 Rencana Anggaran Biaya Kampanye Digital Tiang Papringan

Klasifikasi	Uraian	Qty	Harga Satuan	Harga Total
Desain	Aplikasi Canva Premium	1	Rp769.000	Rp769.000
	Aplikasi Capcut Premium	1	Rp130.000	Rp130.000
Promosi	Instagram Advertisement	5	Rp50.000	Rp250.000
	TikTok Advertisment	5	Rp20.000	Rp100.000
Alat	Tripod	1	Rp150.000	Rp150.000
Hadiah	Etek-Etek	10	Rp8.000	Rp80.000
Dana Darurat			Rp150.000	Rp150.000
<b>Total Pengeluaran</b>				<b>Rp1.629.000</b>

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

### 3.3 Target Luaran

Kampanye digital Tiang Papringan dirancang dengan maksimal *platform* dan fitur Instagram sebagai media utama dan platform TikTok sebagai media pendukung. 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.

#### 3.3.1 Media Sosial Instagram

##### 3.3.1.1 Feeds

Sebanyak delapan belas unggahan pada lini masa dibagi ke dalam 2 segmen utama. Masing-masing segmen memiliki fokus dan peran tersendiri dalam membangun representasi komprehensif mengenai kehidupan di Papringan. Ada segmen yang menampilkan potret serta kisah personal para pedagang dan perajin, yang merefleksikan nilai-nilai kerja, kreativitas, dan identitas komunitas. Selain itu juga ada juga segemen yang mengangkat aspek budaya dan filosofi lokal yang diwariskan secara turun-temurun, sehingga memperlihatkan kesinambungan antara tradisi dan praktik kehidupan masa kini.

Pembagian kedua segmen ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi kuratorial dalam pengelolaan konten, tetapi juga sebagai pendekatan komunikatif yang menegaskan nilai, narasi, dan keotentikan Papringan dalam konteks budaya lokal.

### 3.3.1.2 Story

Selama 7 hari, kampanye ini mengunggah 5 Instagram *Story* setiap harinya. Salah satu elemen yang disisipkan adalah segmen yang memperlihatkan potongan kata, ucapan, atau kalimat spontan dari warga yang mencerminkan cara pandang dan keseharian mereka. Selain itu, turut diunggah pula *supporting stories* seperti suasana gelaran pasar, aktivitas di dusun, serta momen-momen kecil yang memperlihatkan kehidupan masyarakat. Seluruh story penting kemudian disimpan dalam *highlights* agar tetap dapat diakses audiens sebagai bagian dari upaya memperkuat *awareness* dan memperpanjang umur pesan kampanye.

### 3.3.1.3 Reels

Sebanyak 6 Instagram Reels diunggah dengan pembagian ke dalam dua segmen utama. Segmen pertama berfungsi sebagai medium audiovisual yang merekam aktivitas masyarakat serta atmosfer khas selama gelaran maupun di luar waktu penyelenggaraan pasar. Melalui pendekatan dokumenter, segmen ini menekankan pentingnya dimensi bunyi, gerak, dan interaksi sosial sebagai bagian integral dari identitas Papringan. Sementara itu, segmen lainnya berfokus pada pelestarian nilai-nilai budaya, pengetahuan lokal, dan filosofi hidup yang diwariskan secara turun-temurun oleh komunitas. Kedua segmen ini saling melengkapi dalam membangun narasi visual yang tidak hanya menampilkan dinamika keseharian warga, tetapi juga menegaskan kontinuitas tradisi dalam konteks modern.

### **3.3.1.4 Live**

Kegiatan siaran langsung (*live content*) direncanakan berlangsung 2 kali, masing-masing pada tahap persiapan sebelum gelaran pasar. Kedua siaran ini dikemas dalam satu segmen, sebuah ruang interaktif yang memungkinkan audiens melihat dinamika, kedekatan sosial, dan kehidupan sehari-hari warga Papringan secara lebih personal.

Siaran pertama berfokus pada sosok Mak Otim, penjual jajanan ndeso, dengan menampilkan proses persiapan yang ia lakukan menjelang gelaran. Mulai dari cerita tentang jualan yang dibuatnya sendiri hingga alasan di balik pilihannya berdagang. Siaran kedua menghadirkan Mas Chandra sebagai perwakilan anak muda yang turut berperan dalam gelaran. Melalui live tersebut, audiens diajak mendengar cerita keseharian mereka, pengalaman terlibat di pasar, serta kisah-kisah di balik lapak dan proses kreatifnya.

Selain berbagi cerita, kedua sesi live juga membuka ruang tanya-jawab, sehingga tercipta interaksi langsung antara pelapak dan penonton membentuk kedekatan yang tidak bisa didapatkan hanya dari konten visual.

### **3.3.2 Media Sosial TikTok**

Sebagai bagian dari strategi pendukung, kampanye ini juga mengaktifkan akun TikTok dengan username yang sama (@tiangpapringan). Seluruh konten dari Instagram seperti feeds dan reels diunggah ulang ke TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Beberapa konten yang diunggah di TikTok bahkan mendapatkan visibilitas lebih tinggi melalui sistem *For You Page* (FYP), sekaligus memberikan insight baru mengenai pola konsumsi dan preferensi audiens di platform tersebut.

### 3.3.3 Logo



Gambar 3.1 Perencanaan dan Proses Pembuatan Logo Tiang Papringan

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Logo Tiang Papringan dirancang sebagai identitas visual utama yang hadir di seluruh konten kampanye serta digunakan sebagai gambar profil akun. Logo ini bukan sekadar penanda, tetapi representasi visual dari kehidupan Dusun Ngadiprono dan nilai yang diusung Pasar Papringan.

Dalam tahap perancangan identitas visual kampanye, logo direncanakan sebagai elemen utama yang akan digunakan secara konsisten di seluruh konten kampanye, termasuk sebagai gambar profil akun media sosial. Logo ini dirancang tidak sekadar sebagai penanda visual, melainkan sebagai representasi kehidupan masyarakat Dusun Ngadiprono serta nilai-nilai yang diusung oleh Pasar Papringan.

Secara konseptual, bentuk caping direncanakan hadir di bagian atas logo sebagai simbol warga dusun yang mayoritas berprofesi sebagai petani. Sosok petani diposisikan sebagai fondasi kehidupan masyarakat sekaligus figur utama yang kisahnya akan diangkat dalam kampanye. Elemen setengah lingkaran berwarna hijau di bagian bawah dirancang untuk merepresentasikan alam dusun yang subur dan teduh, sementara bentuk setengah lingkaran dengan lengkungan di atasnya melambangkan gunung-gunung yang mengelilingi wilayah Ngadiprono.

Di sisi kanan logo, direncanakan kehadiran tiga batang bambu, yaitu legi, apus, dan petung, yang merepresentasikan hutan bambu sebagai ruang tempat Pasar Papringan digelar. Elemen bambu ini juga dimaknai sebagai penanda kata “tiang” yang dalam bahasa Jawa berarti manusia, sehingga menegaskan posisi manusia sebagai pusat narasi kampanye. Selain itu, elemen matahari direncanakan untuk melambangkan harapan, kecerahan, dan kehangatan yang menyertai kehidupan masyarakat.

Pemilihan warna menjadi salah satu tahapan penting dalam proses perencanaan pembuatan logo. Warna direncanakan untuk dipilih dari palet yang hangat dan nyaman dilihat, serta mampu merepresentasikan alam dan kehidupan Pasar Papringan serta Dusun Ngadiprono. Warna hijau direncanakan digunakan untuk merepresentasikan rumput, gunung, dan bambu sebagai elemen alam yang mendominasi kawasan tersebut. Warna kuning direncanakan untuk merepresentasikan caping dan matahari, yang merefleksikan kehidupan agraris, harapan, dan kehangatan. Sementara itu, warna krem direncanakan sebagai warna latar belakang untuk menonjolkan kesan natural, sederhana, dan hangat, sehingga keseluruhan logo diharapkan mampu menghadirkan identitas visual yang membumi dan selaras dengan nilai-nilai lokal yang diusung.

