

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Sejumlah karya terdahulu menunjukkan bagaimana perancangan kampanye digital di media sosial telah menjadi sarana strategis dalam membangun citra komunitas, memperkuat edukasi publik, serta mendorong partisipasi sosial masyarakat. Dalam konteks ini, karya Achmad & Melani (2022) berjudul *Perancangan Konten Media Sosial untuk Branding Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri* menunjukkan bahwa strategi konten media sosial dapat digunakan sebagai alat branding komunitas berbasis budaya lokal. Melalui visual yang konsisten dan narasi yang relevan, karya tersebut menunjukkan bagaimana media sosial mampu memperkuat identitas desa sebagai ruang kreatif yang memiliki nilai ekonomi dan kultural. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang strategis dalam memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat citra komunitas berbasis budaya lokal.

Upaya memperluas fungsi media sosial sebagai sarana edukasi juga terlihat dalam penelitian Prasetya *et al.* (2025) yang merancang kampanye digital bertemu *Urban Farming* di Surabaya. Kampanye ini menekankan pentingnya media sosial sebagai ruang edukatif yang mendorong kesadaran masyarakat perkotaan terhadap isu ketahanan pangan. Melalui strategi komunikasi yang informatif dan visual yang interaktif, karya ini memperlihatkan bagaimana kampanye digital dapat menggerakkan partisipasi masyarakat untuk menerapkan praktik pertanian berkelanjutan di lingkungan urban.

Kecenderungan serupa juga ditemukan dalam karya Widiyatmojo & Kurniawan (2025) yang berjudul *Perancangan Konten Kampanye Sosial untuk Membangun Citra Positif Petani*. Karya ini berfokus pada upaya mengubah persepsi publik terhadap profesi petani melalui pendekatan design thinking dan metafora visual. Melalui rancangan visual yang simbolis dan komunikatif, kampanye ini berhasil membangun citra positif petani di mata generasi muda dan

menunjukkan bahwa desain komunikasi visual berperan penting dalam pembentukan persepsi sosial terhadap isu pertanian.

Pendekatan kreatif dalam menggabungkan nilai budaya dan media digital juga ditunjukkan oleh Saputra & Wahyu (2020) melalui Karya *Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Digital Pelestarian Cerita Rakyat Indonesia pada Anak “Cerita Dari”*. Kampanye ini menggunakan teknik *storytelling* dan animasi untuk memperkenalkan kembali cerita rakyat Indonesia kepada anak-anak. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial dapat berperan sebagai ruang edukasi yang menyenangkan sekaligus efektif dalam menanamkan nilai budaya lokal di tengah perkembangan teknologi digital.

Selanjutnya, Pratama (2024) melalui karya *Perancangan Kampanye Digital Food Garden Kita #TogetherWeGrow* menegaskan efektivitas media sosial sebagai sarana edukasi dan aksi sosial. Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman masyarakat muda mengenai konsep *Food Garden* sebagai solusi ketahanan pangan. Dengan memanfaatkan fitur interaktif di Instagram, karya ini menunjukkan bagaimana pendekatan visual partisipatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan aksi nyata terhadap isu pangan lokal.

Dalam ranah yang lebih humanis, Dermawan (2024) melalui karya *Kampanye Digital JAHERA Melalui Media Sosial Instagram untuk Memperkenalkan Pengolahan Tanaman Herbal di Kampung Nagajaya* menekankan kekuatan *storytelling* dalam kampanye digital. Melalui narasi keseharian masyarakat desa, kampanye ini berhasil membangun kedekatan emosional antara komunitas dan audiens. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga ruang ekspresi yang mampu memperkuat relasi sosial dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap identitas komunitas.

Dari berbagai karya tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial terbukti efektif dalam mendukung *branding* komunitas, meningkatkan literasi digital masyarakat, dan menjadi sarana edukasi publik melalui pendekatan visual dan naratif. Namun, sebagian besar karya terdahulu masih berfokus pada branding desa,

promosi produk, atau kampanye edukatif umum. Belum banyak yang menyoroti perempuan tani di pedesaan sebagai subjek utama dalam kampanye digital berbasis komunitas. Oleh karena itu, karya “Panen Cerita” hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan merancang kampanye digital berbasis *storytelling* yang menampilkan kehidupan, peran, dan identitas Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati di Kampung Sukagalih. Karya ini memperluas pemaknaan kampanye digital tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga ruang representasi sosial yang menonjolkan nilai kebersamaan dan suara perempuan desa.



## 2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Perancangan Konten Media Sosial untuk Branding Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri. <a href="https://abdimesin.unjatim.ac.id/index.php/abdimesin/article/view/30">https://abdimesin.unjatim.ac.id/index.php/abdimesin/article/view/30</a>	Perancangan Kampanye Digital Urban Farming untuk Masyarakat Kota Surabaya. <a href="https://ulilbabinsitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/9214">https://ulilbabinsitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/9214</a>	Perancangan Konten Kampanye Sosial untuk Membangun Citra Positif Petani. <a href="https://jurnal.machung.ac.id">https://jurnal.machung.ac.id</a>	Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Digital Pelestarian Cerita Rakyat Indoensia pada Anak “Cerita Dari”. <a href="https://publikasi.mrcubuana.ac.id">https://publikasi.mrcubuana.ac.id</a>	Perancangan Kampanye Digital Food Garden Kita #TogetherWeGrow dalam Upaya Mengedukasi Masyarakat Muda tentang Konsep Food Garden. <a href="https://kc.umn.ac.id/eprint/33671/">https://kc.umn.ac.id/eprint/33671/</a>	Kampanye Digital JAHERA Melalui Media Sosial Instagram untuk Memperkenalkan Pengolahan Tanaman Herbal di Kampung Nagajaya. <a href="https://kc.umn.ac.id/eprint/36092">https://kc.umn.ac.id/eprint/36092</a>

2.	<b>Nama</b>	Zainal Achmad dan	Muhamad Riky	Krisna Widiatmojo	Hendra Saputra	Izdiharindra Pratama	Juan Andreas
	<b>Lengka</b>	Elsa Rakhma	Prasetya, Aileena	dan Rahmat	dan Nandang	(2024) – Universitas	Dermawan (2025)
	<b>p</b>	Melani (2022) –	Solicitor Costa	Kurniawan (2025) –	Wahyu A. B. (2020)	Multimedia Nusantara	– Universitas
	<b>Peneliti</b>	Universitas	Rica El Chidtian,	Universitas Bhinneka	– Universitas	Multimedia	Multimedia
	<b>, Tahun</b>	Pembangunan	dan Aditya	Nusantara, Malang.	Mercu Buana	Nusantara	Nusantara
	<b>Terbit,</b>	Nasional “Veteran”	Rahman Yani				
	<b>dan</b>	Jawa Timur.	(2025) –				
	<b>Penerbi</b>		Universitas				
	<b>t</b>	Pembangunan	Pembangunan				
		Nasional	Nasional				
		“Veteran” Jawa	“Veteran” Jawa				
		Timur.	Timur.				
3.	<b>Fokus</b>	Merancang strategi	Merancang	.Merancang	Kampanye digital	Perancangan	Merancang
	<b>Penelitian</b>	dan konten media	kampanye digital	kampanye sosial	untuk pelestarian	kampanye digital	kampanye digital
	<b>an</b>	sosial untuk	bertema <i>urban</i>	untuk membangun	cerita rakyat	edukatif di media	melalui Instagram
		memperkuat citra	<i>farming</i> sebagai	citra positif petani	Indonesia dengan	sosial Instagram	untuk
		serta branding	solusi ketahanan	padi di kalangan	target utama anak-	dengan nama akun	mengedukasi
		Kampung Tenun	pangan di Kota	generasi muda.	anak generasi Z	@foodgardenkita	masayarakat,
		Ikat sebagai ikon	Surabaya.	Karya ini bertujuan	dan A. Kampanye	untuk	khusunya
		lokal kediri.	Dengan tujuan	untuk mengubah	ini menggunakan	memperkenalkan dan	generasi muda di

	Fokusnya terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye digital dan promosi komunitas kreatif desa.	meningkatkan kesadaran masyarakat usia 30-50 tahun terhadap pentingnya kemandirian pangan dengan memanfaatkan lahan sempit melalui kegiatan <i>urban farming</i> .	persepsi negatif masyarakat terhadap profesi petani dan menumbuhkan kembali rasa apresiasi serta minat generasi muda pada sektor pertanian.	platform media sosial (Instagram, Twitter, Youtube) untuk menghidupkan kembali minat terhadap budaya lokal melalui konten digital interaktif dan animasi ilustratif.	mengedukasi masyarakat muda tentang konsep Food Garden sebagai bentuk ketahanan pangan dan pemberdayaan komunitas di bawah Gugus Mitigasi Lebak Selatan.	Kampung Nagajaya, mengenai pengolahan tanaman herbal sebagai solusi kesehatan alternatif.
4. Teori	Teori branding, komunikasi visual, dan digital marketing.	Teori kampanye sosial.	Teori komunikasi visual, kampanye sosial, dan pendekatan visual metaphor dalam desain.	Teori komunikasi visual, kampanye digital, media sosial.	Teori komunikasi visual dan kampanye digital.	Teori paradigma konstruktivis, digital marketing, komunikasi visual.

5.	<b>Metode Penelitian</b>	Metode wawancara dan focus group discussion, lalu perancangan komunikasi visual, melalui analisis masalah, penentuan konsep kreatif, perancangan konten media sosial, dan uji penerapan visual.	Metode kuantitatif dan kualitatif, pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD).	Metode <i>design thinking</i> dengan tahapan <i>empathize</i> , <i>define</i> , <i>ideate</i> , <i>prototype</i> , dan <i>test</i> .	Metode perancangan komunikasi visual dengan 3 fase: <i>Campaign Introduction</i> , <i>Communication Phase</i> , dan <i>Maintaining Phase</i> .	Kerangka SOSTAC, konsep SMART objectives.	Wawancara, observasi, brainstorming ide, evaluasi dengan engagement rate.
----	--------------------------	---	---	--	--	---	---

6.	<b>Persamaan</b>	Pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye berbasis komunitas dan mengangkat potensi lokal	Mengangkat tentang pemberdayaan dan kampanye berbasis komunitas	Mengangkat isu pertanian dan bertujuan untuk mengubah persepsi publik melalui pendekatan	Perancangan kampanye digital berbasis media sosial dengan penggunaan storytelling visual untuk	Perancangan kampanye digital berbasis komunitas yang mengangkat isu ketahanan pangan	Kampanye digital berbasis Instagram yang menekankan pemberdayaan masyarakat desa melalui konten
----	------------------	---	---	--	--	--	---

	sebagai tema utama.	pertanian melalui media sosial.	komunikasi visual yang kreatif.	menyampaikan pesan budaya dan sosial.	dan pemberdayaan masyarakat desa.	storytelling dan interaksi digital untuk memperkenalkan aktivitas berbasis alam serta meningkatkan partisipasi publik.
7. Perbedaan	Karya referensi menonjolkan aspek branding dan promosi produk komunitas, sedangkan karya “Panen Cerita” menekankan representasi nilai, emosi, dan kisah personal sebagai	Karya “Panen Cerita” menonjolkan <i>storytelling</i> visual yang lebih emosional dan humanis untuk menampilkan narasi kehidupan perempuan tani di desa.	Kampanye digital “Panen Cerita” berfokus pada <i>storytelling</i> visual yang menampilkan narasi nyata kehidupan perempuan tani di desa.	Fokus <i>project</i> menitikberatkan pada pemberdayaan komunitas perempuan tani dengan pendekatan narasi visual yang lebih realistik dan emosional.	Kampanye digital “Panen Cerita” menggunakan <i>storytelling</i> visual yang lebih naratif dan emosional untuk mengangkat kisah perempuan tani (KWT Melati).	Fokus <i>project branding</i> komunitas Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati serta promosi event menanam herbal dan kopi.

		bentuk kampanye sosial partisipatif.				
8.	<b>Hasil Penelitian</b>	Menghasilkan rancangan konten media sosial (visual dan naratif) yang memperkuat branding Kampung Tenun Ikat serta meningkatkan visibilitas komunitas pengrajin sebagai bagian dari identitas budaya lokal.	Rangkaian media kampanye digital berupa video kampanye, poster, pamflet, dan konten Instagram dengan gaya visual yang minimalis dan informatif. Kampanye ini berhasil merumuskan strategi komunikasi efektif bagi audiens perkotaan dan diharapkan dapat Menghasilkan 12 poster kampanye sosial dengan pendekatan metafora visual yang menampilkan nilai-nilai profesi petani, serta media pendukung seperti brosur, stiker, dan konten digital.	Kampanye digital :Cerita Dari” menghasilkan media utama berupa konten animasi cerita rakyat Indonesia di Youtube serta konten interaktif di Instagram dan Twitter.	Kampanye digital “Food Garden Kita #TogetherWeGrow” menghasilkan 22 unggahan feeds, 35 Stories, dan 14 Reels. Kampanye meningkatkan awareness dan partisipasi publik terhadap konsep Food Garden, terbukti melalui peningkatan followers, interaksi, dan donasi sebanyak Rp800.000 untuk pengembangan kebun pangan	Kampanye digital JAHERA efektif dalam mengedukasi masyarakat mengenai pemanfaatan tanaman herbal dan membangun kesadaran kolektif terhadap kesehatan alami berbasis kearifan lokal.

meningkatkan  
partisipasi  
masyarakat  
dalam kegiatan  
*urban farming* di  
Surabaya.

komunitas. Evaluasi  
menunjukkan audiens  
merasakan kepuasan  
dan meningkat  
pemahamannya  
terhadap isu  
ketahanan pangan.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan pijakan teoritis yang menjadi dasar dalam perancangan kampanye digital “Panen Cerita”. Landasan ini penting untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang dibangun tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga memiliki kerangka konseptual yang kuat. Melalui landasan konsep, setiap langkah perancangan dapat diletakkan dalam konteks yang jelas, terstruktur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Konsep-konsep yang dipilih disesuaikan dengan tujuan utama karya ini, yaitu memperkenalkan aktivitas Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati Kampung Sukagalih melalui media sosial dengan pendekatan *storytelling*, sekaligus menyiapkan langkah keberlanjutan sederhana melalui penyuluhan media sosial untuk Kelompok Pelestarian Lingkungan (KOPEL)

### 2.2.1 Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan bentuk komunikasi strategis yang memanfaatkan media digital untuk membangun keterlibatan audiens, memperluas jejaring komunikasi, serta membentuk kesadaran kolektif terhadap isu tertentu. Schouten & DuFault (2022) menjelaskan bahwa kampanye digital dalam konteks komunitas lokal berperan penting dalam memperkuat identitas kemandirian masyarakat melalui partisipasi aktif warga dalam kegiatan komunikasi yang berorientasi pada pemberdayaan sosial. Melalui media digital, masyarakat pedesaan dapat berkolaborasi dan berdialog dengan publik yang lebih luas, tanpa kehilangan nilai dan karakter lokal mereka.

Sementara itu, konsep community-based marketing menurut Miyazoe (2022) menekankan bahwa komunikasi dalam konteks pemasaran modern perlu dibangun melalui komunitas yang memiliki empati dan nilai bersama. Dalam pendekatan ini, komunitas tidak hanya menjadi target audiens, tetapi juga bagian aktif dari proses penciptaan nilai dan narasi kampanye. Nilai-nilai lokal, hubungan sosial, serta kolaborasi antarpengguna menjadi inti dari strategi komunikasi yang efektif di era digital.

Kampanye digital berbasis komunitas pedesaan juga terbukti efektif dalam mendukung pemberdayaan kelompok perempuan di sektor pertanian. Penelitian oleh Purwanto dkk. (2025) mengenai komunikasi digital Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kabupaten Sleman menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan partisipasi anggota, memperluas jejaring, dan memperkuat citra kelompok di mata publik. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital dapat menjadi sarana pemberdayaan sosial dan ekonomi bagi perempuan desa.

Dalam konteks kampanye “Panen Cerita”, pendekatan berbasis komunitas diwujudkan melalui pelibatan ibu-ibu Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati dalam proses kreatif kampanye. Mereka berperan tidak hanya sebagai objek dokumentasi, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam menentukan aktivitas yang ditampilkan, berpartisipasi dalam perumusan identitas visual, serta membentuk narasi kolektif yang mencerminkan kehidupan dan kebersamaan komunitas. Melalui praktik *storytelling* yang dilakukan di media sosial, partisipasi warga desa diterjemahkan dalam bentuk berbagi pengalaman, nilai, dan kisah sehari-hari yang menjadi sarana kolaboratif antara komunitas lokal dan publik digital. Dengan demikian, kampanye “Panen Cerita” menjadi representasi nyata dari kolaborasi antara masyarakat pedesaan dengan ruang digital, serta menunjukkan bagaimana komunikasi digital dapat menjadi sarana pemberdayaan sosial dan pembentukan komunitas di era modern.

### 2.2.2 Pemberdayaan Perempuan

Pemberdayaan perempuan dipahami sebagai proses transformasi sosial yang memungkinkan perempuan meningkatkan kapasitasnya untuk menentukan pilihan hidup, berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, serta memperoleh pengakuan atas peran dan kontribusinya dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Kabeer (2017) menjelaskan bahwa pemberdayaan perempuan terdiri dari tiga dimensi yang saling berkaitan, yaitu sumber daya (*resources*), agensi (*agency*), dan capaian (*achievement*). Sumber daya yang dimaksud seperti material atau sosial yang memungkinkan perempuan untuk

berpartisipasi dalam aktivitas produktif dan kolektif. Agensi sendiri merujuk pada kemampuan perempuan untuk menyuarakan pengalaman dan dapat mengambil keputusan yang mempengaruhi kehidupannya sendiri. Lalu terakhir, capaian merupakan hasil nyata dari penggunaan sumber daya dan agensi tersebut, baik dalam bentuk peningkatan kesejahteraan, pengakuan sosial, maupun perubahan posisi perempuan dalam struktur komunitas.

Melalui karya kampanye digital “Panen Cerita”, pemberdayaan perempuan menjadi proses komunikasi yang berorientasi pada penguatan agensi dan capaian berupa pengakuan sosial. Media sosial dimanfaatkan sebagai ruang bagi anggota KWT Melati untuk menampilkan pengalaman bertani, nilai kebersamaan, serta motivasi personal mereka sebagai wanita tani. Dengan menempatkan anggota KWT sebagai subjek cerita, kampanye ini berfungsi sebagai sarana untuk memperluas sumber daya berupa visibilitas, identitas, dan legitimasi sosial. Proses kampanye yang partisipatif memungkinkan perempuan tani di Kampung Sukagalih menunjukkan peran dan identitasnya, sekaligus memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas.

Pendekatan ini sejalan dengan tujuan SDG 5 (*Gender Equality*) yang menekankan pentingnya partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan dan penguatan kapasitas sosial-ekonomi perempuan di tingkat komunitas. Selain itu, aktivitas KWT Melati dalam pertanian hortikultura dan tanaman pangan berkaitan erat dengan SDG 2 (*Zero Hunger*), karena peran perempuan dalam produksi dan pengelolaan pangan berkontribusi langsung terhadap ketahanan pangan rumah tangga dan desa. Dengan demikian, pemberdayaan perempuan dalam kampanye digital ini merupakan strategi untuk memperkuat posisi perempuan sebagai aktor penting dalam keberlanjutan pangan dan pengelolaan sumber daya lokal.

### 2.2.3 Kerangka Perencanaan (SOSTAC)

Kampanye digital merupakan bentuk komunikasi strategis yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan, membangun opini publik, serta mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Menurut P. R. Smith

dkk. (2011), kampanye digital adalah serangkaian aktivitas komunikasi terencana yang bertujuan memengaruhi kesadaran, sikap, dan perilaku audiens terhadap isu tertentu. Dalam perkembangannya, pola komunikasi digital bergeser dari satu arah menjadi dua arah yang lebih interaktif. Chaffey, D. & Smith (2018) menekankan bahwa media sosial memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga merespons, berdialog, dan menyebarkan ulang konten kampanye melalui fitur komentar, *direct message*, hingga analitik digital.

Untuk merancang kampanye digital “Panen Cerita”, digunakan kerangka SOSTAC yang diperkenalkan oleh P. R. Smith dkk. (2011). Namun, penerapannya pada kampanye ini mengacu pada pengembangan dan orientasi digital yang dijelaskan oleh Chaffey & Smith (2018), sehingga lebih relevan untuk konteks perencanaan kampanye berbasis media sosial. SOSTAC terdiri dari enam tahap, yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*, yang memberikan alur kerja sistematis dalam perancangan kampanye.

Dalam kampanye digital “Panen Cerita”, kerangka SOSTAC juga diadaptasi agar selaras dengan prinsip *community branding*, dimana setiap tahapannya (*Situation-Control*) tidak hanya berfokus pada strategi komunikasi digital, tetapi juga mengandung dimensi partisipatif yang menempatkan anggota KWT Melati sebagai *co-creator* dalam proses perancangan kampanye. Berikut penjelasan tiap tahap beserta penerapannya pada kampanye digital “Panen Cerita”.

#### a. Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Analisis situasi merupakan tahap awal dalam kerangka SOSTAC yang bertujuan memahami kondisi internal dan eksternal warga sebelum perancangan kampanye dimulai. Tahapan ini penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi, baik dari sisi sumber daya internal, lingkungan eksternal, maupun dinamika audiens

yang dituju (P. R. Smith dkk., 2011). Menurut Chaffey, D. & Smith (2018), analisis situasi yang komprehensif memastikan kampanye tidak dibangun berdasarkan asumsi, tetapi berangkat dari pemetaan nyata terhadap konteks sosial, perilaku media, serta potensi di lapangan.

Dalam konteks kampanye digital berbasis komunitas, analisis situasi tidak hanya mencakup audit media atau pemetaan audiens, tetapi juga melibatkan identifikasi nilai-nilai sosial, peran komunitas, dan tingkat partisipasi anggota dalam proses komunikasi. Pada tahap ini, perancang kampanye berperan sebagai fasilitator yang menilai bagaimana komunitas dapat berpartisipasi aktif sebagai co-creator dalam proses komunikasi digital. Dengan demikian, hasil analisis situasi berfungsi sebagai fondasi bagi perumusan strategi yang tidak hanya efektif secara media, tetapi juga berorientasi pada pemberdayaan sosial.

Salah satu metode utama yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Menurut Kotler & Keller (2015), SWOT membantu mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang relevan terhadap pelaksanaan kampanye. Dalam konteks community branding, analisis ini berguna untuk melihat sejauh mana potensi, solidaritas, dan dukungan sosial dalam komunitas dapat dioptimalkan menjadi kekuatan kampanye, sekaligus mengantisipasi hambatan seperti keterbatasan literasi digital atau ketergantungan terhadap pihak eksternal.

Dengan demikian, tahap Situation Analysis pada kampanye digital “Panen Cerita” digunakan untuk memahami dinamika sosial, potensi kolaboratif, serta kondisi media yang melingkupi Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati. Analisis ini menghasilkan dasar konseptual bagi penyusunan strategi komunikasi yang adaptif terhadap konteks desa, nilai lokal, dan karakter audiens digital.

#### b. Penetapan Tujuan (*Objectives*)

*Objectives* merupakan tujuan spesifik yang ingin dicapai dalam sebuah kampanye. Dalam kerangka SOSTAC, tujuan sebaiknya dirumuskan dengan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) agar dapat diukur dan dievaluasi secara objektif. Kotler & Keller (2015) menekankan bahwa penetapan tujuan yang jelas akan membantu memastikan arah komunikasi konsisten, terarah, dan efektif dalam memengaruhi audiens.

Dalam konteks kampanye digital berbasis komunitas, tujuan tidak hanya berorientasi pada capaian kuantitatif seperti peningkatan jangkauan atau interaksi digital, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan partisipatif, seperti peningkatan kapasitas anggota komunitas serta terbentuknya identitas kolektif di ruang digital. Oleh karena itu, prinsip SMART dalam kampanye “Panen Cerita” diterapkan tidak hanya untuk mengukur efektivitas komunikasi digital, tetapi juga untuk menilai sejauh mana proses kampanye mampu mendukung pemberdayaan perempuan desa melalui partisipatif aktif anggota KWT Melati sebagai *co-creator* konten.

### c. Strategi (*Strategy*)

*Strategy* adalah kerangka besar yang menjelaskan bagaimana tujuan kampanye akan dicapai melalui penentuan audiens, pesan, gaya komunikasi, dan pemilihan saluran media. Gregory (2010) menekankan bahwa perencanaan kampanye komunikasi harus melalui tahapan sistematis, mulai dari riset, penetuan sasaran audiens, formulasi pesan inti, hingga distribusi pesan ke media yang sesuai. Sementara itu, R. D. Smith (2017) dalam *Strategic Planning for Public Relations* juga menguraikan hal serupa, di mana strategi berperan sebagai jembatan antara tujuan dan pelaksanaan program, yang memastikan setiap aktivitas komunikasi tetap konsisten dengan arah yang ingin dicapai.

Dalam konteks kampanye digital, strategi berfungsi sebagai jembatan antara tujuan dan pelaksanaan program, memastikan setiap aktivitas komunikasi tetap konsisten dengan arah yang ingin dicapai. Dalam konteks

komunikasi digital, strategi tidak hanya berfokus pada pemilihan audiens dan konsistensi pesan, tetapi juga menuntut pendekatan yang interaktif dan partisipatif. Chaffey dan Smith (2018) menyatakan bahwa media digital memungkinkan terjadinya hubungan dua arah, sehingga strategi kampanye perlu mempertimbangkan karakteristik platform serta perilaku pengguna agar pesan dapat tersampaikan secara optimal.

Pemahaman mengenai audiens menjadi bagian penting dalam proses tersebut, menurut Kotler dkk. (2015) segmentasi berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku merupakan dasar dalam menyesuaikan pesan komunikasi dengan kebutuhan penerima. Selain itu, strategi kampanye juga mencakup positioning agar pesan memiliki diferensiasi yang jelas di benak audiens. Menurut Ries & Trout (2001), positioning adalah proses strategis untuk menanamkan persepsi tertentu sehingga suatu identitas atau pesan memiliki keunikan dibanding alternatif lain. Lalu, pendekatan naratif turut memperkuat strategi komunikasi, khususnya dalam kampanye komunitas, karena *storytelling* dinilai efektif menciptakan kedekatan emosional dan makna melalui kisah personal yang relevan (Fog dkk., 2010).

Berdasarkan keseluruhan kerangka tersebut, strategi kampanye digital kemudian dirumuskan ke dalam lima komponen utama, identifikasi audiens, perumusan *key message*, penetapan *positioning*, pemilihan gaya komunikasi, dan seleksi media digital, yang menjadi pedoman konseptual dalam merancang pesan yang sesuai dengan karakter komunitas serta media yang digunakan.

#### d. Taktik (*Tactics*)

Dalam kerangka SOSTAC, taktik merupakan tahap yang menerjemahkan strategi menjadi rencana operasional yang lebih konkret. Chaffey, D. and Smith (2018) menjelaskan bahwa taktik berperan untuk menjabarkan bagaimana strategi dijalankan melalui pemilihan media, format konten, serta pendekatan komunikasi. Dalam kampanye digital, penyesuaian taktik dengan karakter

platform dan perilaku audiens menjadi penting agar pesan tidak hanya tersampaikan tetapi juga mampu mendorong interaksi.

Pada kampanye “Panen Cerita”, perancangan taktik difokuskan pada tiga elemen utama: format konten, content pillar sebagai struktur tematik, dan identitas visual media sosial. Pertama, format konten dipilih sesuai karakter tiap platform, seperti penggunaan carousel dan foto dokumenter di Instagram yang mendukung *storytelling* visual, video pendek di TikTok yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat, serta pemanfaatan Facebook sebagai media mirror untuk menjangkau komunitas lokal. Pemilihan format ini membantu mempertahankan konsistensi narasi sekaligus memaksimalkan potensi interaksi di tiap kanal.

Kedua, penyusunan content pillar digunakan sebagai fondasi tematik dalam produksi konten. Menurut Fauzi (2025), pilar konten berfungsi sebagai kerangka pengorganisasian topik agar setiap materi yang dihasilkan tetap relevan dengan kebutuhan audiens dan tujuan kampanye. Dengan pendekatan ini, tema utama seperti kegiatan kebun, cerita personal, dan edukasi dapat dikembangkan secara konsisten melalui variasi konten yang tetap terarah.

Ketiga, identitas visual dibangun untuk memperkuat karakter kampanye melalui elemen seperti logo, palet warna, dan tipografi. Menurut Wang (2024), identitas visual yang konsisten membantu meningkatkan pengenalan pesan dan memperkuat persepsi audiens terhadap nilai dan karakter brand/komunitas. Lalu, Wheeler & Millman (2018) menegaskan bahwa logo, warna, dan tipografi merupakan komponen inti dari sistem identitas visual yang mampu membentuk asosiasi emosional dan pengenalan publik.

Dalam kampanye “Panen Cerita”, prinsip ini diterapkan melalui perancangan visual yang natural, hangat, dan mudah diaplikasikan ke konten sehingga mendukung tone media sosial KWT melati yang humanis dan autentik. Dengan demikian, konsep taktik kampanye ini menyediakan landasan operasional yang selaras dengan strategi, memastikan bahwa setiap

konten yang diproduksi memiliki arah tema, konsistensi visual, dan keseuaian format dengan karakter platform. Tahap ini berperan penting untuk menjembatani strategi teoritis dengan implementasi kampanye di lapangan.

#### e. Pelaksanaan (*Action*)

Tahap *action* dalam kerangka SOSTAC merupakan proses pelaksanaan seluruh rencana yang telah disusun pada tahap strategi dan taktik. Menurut Gregory (2010), pelaksanaan kampanye komunikasi harus dilakukan secara sistematis agar strategi yang telah dirancang dapat berjalan efektif di lapangan. Sementara itu, R. D. Smith (2017) menjelaskan bahwa tahap implementasi merupakan inti dari perencanaan strategis, karena di sinilah pesan mulai disampaikan secara nyata melalui berbagai aktivitas komunikasi yang telah dirancang. Dengan kata lain, *action* berfungsi untuk mengubah rencana menjadi tindakan konkret melalui koordinasi sumber daya, penjadwalan, dan pengawasan pelaksanaan kampanye.

Dalam kampanye digital “Panen Cerita”, tahap pelaksanaan dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan pasca-pelaksanaan, agar seluruh proses berjalan secara sistematis dan terukur. Tahap pra-pelaksanaan mencakup penyusunan editorial planning dan juga produksi konten berupa pengambilan foto dan video aktivitas KWT Melati secara natural agar hasil visual mencerminkan keaslian dan kebersamaan komunitas. Chaffey & Smith (2018) menegaskan bahwa perencanaan operasional seperti content plan dan editorial plan diperlukan untuk memastikan produksi, penyusunan, serta distibusi konten mengikuti alur naratif dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, tahap pelaksanaan meliputi publikasi konten di akun media sosial Instagram @melati.sukagalih yang terhubung dengan Facebook dan TikTok untuk memperluas jangkauan audiens. Peneliti berperan sebagai pengelola utama akun dengan tanggung jawab menyusun caption, mengatur jadwal unggahan, serta mejaga interaksi dengan audiens melalui komentar dan

pesan langsung, sementara anggota KWT Melati dilibatkan dalam pemilihan aktivitas yang akan ditampilkan serta penyusunan identitas visual kampanye agar keterwakilan komunitas tetap terjaga.

Tahap terakhir, pasca-pelaksanaan, berfokus pada proses penutupan operasional setelah seluruh rangkaian kampanye dijalankan. Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan seluruh materi konten yang telah diproduksi dan dipublikasikan selama kampanye. Selain itu, dilakukan pula penyusunan highlight Instagram dari rangkaian konten story agar informasi penting dapat diakses secara berkelanjutan oleh audiens. Seluruh aset digital tersebut kemudian diserahkan kepada perwakilan KOPEL sebagai pihak yang akan melanjutkan pengelolaan akun media sosial KWT Melati. Dengan penyelesaian tahap ini, kegiatan kampanye “Panen Cerita” ditutup secara sistematis dan memastikan keberlanjutan pengelolaan media sosial setelah periode kampanye berakhir.

#### f. Pengawasan dan Evaluasi (*Control*)

Tahap *control* merupakan proses evaluasi untuk menilai sejauh mana pelaksanaan kampanye berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. P. R. Smith dkk. (2011) menjelaskan bahwa *control* berfungsi untuk membandingkan hasil aktual dengan target yang direncanakan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat keberhasilan kampanye. Dalam konteks digital, evaluasi dilakukan melalui metrik kinerja yang terukur, seperti jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), pertumbuhan audiens, serta partisipasi nyata dalam kegiatan yang dikampanyekan. Chaffey, D. & Smith (2018) menambahkan bahwa proses kontrol juga melibatkan analisis data untuk memperoleh wawasan yang dapat digunakan dalam penyusunan strategi komunikasi berikutnya, sehingga kampanye menjadi berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan perilaku audiens.

Dalam kampanye digital “Panen Cerita”, tahap kontrol dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram Insight untuk menilai efektivitas konten dan keterlibatan audiens. Data yang diperhatikan meliputi jumlah *followers*, *likes*, komentar, postingan ulang (*repost*), simpanan (*saves*), dan bagikan (*shares*) di setiap postingan, serta jumlah tampilan (*views*) selama masa kampanye. Evaluasi juga mencakup analisis kualitas interaksi, seperti seberapa aktif audiens memberikan tanggapan terhadap konten atau mengirim pesan langsung untuk bertanya mengenai kegiatan kampanye.

Selain Instagram sebagai kanal utama. Facebook digunakan untuk mendukung penyebaran pesan dan memperluas jangkauan kampanye ke kalangan warga lokal di Desa Sukagalih yang umumnya lebih aktif menggunakan Facebook dibandingkan platform digital lainnya. Platform ini berperan dalam mendistribusikan ulang konten dari Instagram agar pesan kampanye tetap menjangkau masyarakat yang belum terpapar melalui kanal utama. Pemantauan pada kanal ini dilakukan secara umum untuk memastikan konsistensi pesan, visual, dan ritme publikasi di seluruh kanal, tanpa analisis metrik yang mendalam seperti pada Instagram karena perannya bersifat pendukung.

Sementara itu, TikTok diaktifkan sebagai bagian dari strategi perluasan jangkauan kampanye, menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang lebih muda dan tren konsumsi konten berbasis video pendek dan slide photo. Penggunaan TikTok bersifat organik tanpa dukungan ads, sehingga evaluasinya difokuskan pada tahap awal pengenalan dan uji format konten yang sesuai dengan minat audiens. Analisis dilakukan dengan memperhatikan jumlah pengikut, likes, shares, dan saves pada setiap unggahan untuk menilai respons awal audiens terhadap konten yang dipublikasikan

Tahap control juga difokuskan untuk menilai efektivitas strategi *storytelling* visual dan gaya komunikasi dalam membangun kedekatan dengan audiens serta memperkuat citra positif KWT Melati. Evaluasi ini kemudian menjadi dasar bagi perancangan keberlanjutan kegiatan, di mana KOPEL

sebagai mitra lokal menerima penyuluhan pengelolaan media sosial dasar agar media sosial KWT Melati dapat terus dikelola secara mandiri sebagai sarana komunikasi dan promosi komunitas setelah proyek selesai. Dengan demikian, tahap kontrol tidak hanya menjadi proses penilaian hasil, tetapi juga langkah penting untuk memastikan keberlanjutan dan dampak jangka panjang dari kampanye.

#### 2.2.4 Media Sosial

Dalam kampanye digital, media sosial berfungsi sebagai ruang interaktif untuk berbagi informasi, pengalaman, dan membangun makna bersama. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh perpaduan antara media, narasi, dan visual yang mampu membentuk citra, menciptakan kedekatan emosional, serta memperkuat pesan. Karena itu, pemahaman tentang konsep media sosial, *storytelling*, dan visualisasi konten menjadi penting agar strategi komunikasi dapat tersampaikan secara efektif dan relevan dengan karakter audiens.

Media sosial telah menjadi salah satu elemen paling berpengaruh dalam praktik komunikasi modern karena kemampuannya menghadirkan ruang interaksi dua arah antara pengirim pesan dan penerima. Menurut Dwi Astuti & Wempi (2025) media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. *Platform* seperti Instagram, TikTok dan Facebook memungkinkan organisasi, merek, maupun komunitas untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya melalui mekanisme interaksi yang bersifat partisipatif dan dialogis.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, Chaffey, D. & Smith (2018) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun engagement, yakni keterlibatan aktif audiens yang muncul melalui interaksi, komentar, dan partisipasi dalam konten digital. Keterlibatan ini bukan hanya indikator keberhasilan kampanye, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan audiens. Oleh karena itu, media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi,

tetapi juga sebagai ruang naratif dan komunitas yang memungkinkan terbentuknya identitas kolektif serta pertukaran nilai sosial.

Dalam kampanye digital “Panen Cerita”, Instagram dipilih sebagai kanal utama karena mampu menampilkan narasi visual KWT Melati secara dokumenter, autentik, dan emosional. TikTok digunakan sebagai kanal pendukung untuk memperluas jangkauan melalui format video pendek dan photo slide yang sesuai dengan karakter platform. Sementara itu, Facebook dimanfaatkan sebagai kanal tambahan yang terhubung dengan Instagram untuk menjangkau warga Sukagalah yang lebih aktif menggunakan platform tersebut. Dengan integrasi ketiga media ini, kampanye “Panen Cerita” tidak hanya menjadi ruang dokumentasi, tetapi juga sarana interaksi dan penyebaran cerita komunitas perempuan desa.

#### 2.2.5 *Storytelling*

*Storytelling* dalam konteks komunikasi digital dipahami sebagai strategi penyampaian pesan yang menggabungkan elemen emosi, pengalaman, dan nilai untuk membangun hubungan yang lebih mendalam antara pengirim dan penerima pesan. Menurut Mandung (2022), *storytelling* dalam pemasaran digital berperan penting untuk menciptakan daya tarik emosional melalui narasi yang autentik dan relevan dengan kehidupan audiens. Cerita yang disampaikan tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan publik. Dengan demikian, *storytelling* menjadi pendekatan strategis yang menempatkan audiens bukan sekadar sebagai penerima pesan, melainkan sebagai bagian dari cerita itu sendiri.

Dalam praktiknya, *storytelling* digital kerap diwujudkan melalui copywriting, yaitu gaya penulisan pesan yang menekankan aspek emosional dan partisipatif. Chaffey, D. & Smith (2018) menjelaskan bahwa *copywriting* merupakan bagian dari strategi content marketing yang bertujuan menyampaikan pesan secara ringkas, menarik, dan persuasif di media digital.

Pemilihan kata, nada komunikasi, dan gaya bahasa menjadi elemen penting dalam menciptakan narasi yang konsisten dengan identitas kampanye. Dengan cara ini, *storytelling* tidak hanya mengandalkan visual, tetapi juga memperkuat pesan melalui teks yang selaras dengan nilai dan karakter komunitas.

Dalam kampanye digital “Panen Cerita”, pendekatan *storytelling* dan *copywriting* diterapkan untuk menonjolkan nilai kebersamaan dan kesederhanaan dalam aktivitas Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati. Cerita disusun dengan gaya bahasa yang ringan, hangat, dan inklusif, menggambarkan keseharian mereka dalam bentuk narasi yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Ungkapan seperti “menanam bersama”, “cerita dari kebun hari ini” digunakan untuk membangun suasana personal dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Melalui perpaduan visual yang autentik dan teks yang naratif, kampanye ini tidak hanya menginformasikan kegiatan komunitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang membangkitkan rasa empati dan keterlibatan sosial dari audiens digital.

Lebih jauh, praktik *storytelling* dalam kampanye ini juga memiliki dimensi identitas dan representasi sosial. Menurut (Lundby, 2009a, 2009b, 2014), *storytelling* tidak hanya berkaitan dengan narasi individual di media baru, tetapi juga merupakan proses mediasi sosial di mana komunitas membangun dan menegosiasikan identitas kolektifnya melalui media digital. Dalam konteks ini, narasi visual dan teks di akun Instagram “Panen Cerita” dapat dipahami sebagai bentuk *mediatized self-representation*, yaitu bagaimana identitas, partisipasi, dan nilai sosial KWT Melati dimediasikan serta dinegoisasikan secara publik di ruang digital.

Dengan demikian, praktik *storytelling* dalam “Panen Cerita” bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai proses pembentukan identitas digital komunitas. Melalui kegiatan berbagi cerita, ibu-ibu KWT Melati menjadi aktor yang turut mendefinisikan citra dan nilai komunitas mereka di ruang publik. Proses ini menjadi dasar terbentuknya *community branding* yang partisipatif, di mana narasi yang mereka ciptakan

bersama menjadi representasi dari solidaritas, kebersahajaan, dan peran perempuan desa dalam kehidupan sosial yang lebih luas.

### 2.2.6 Visual Media Sosial

Visual merupakan komponen utama dalam komunikasi digital karena mampu menyampaikan pesan dengan cepat, membangkitkan emosi, dan memperkuat makna pesan kampanye. Lester (2013) menjelaskan bahwa komunikasi visual adalah proses penyampaian ide melalui simbol, gambar, dan warna yang dapat menggugah persepsi serta emosi audiens. Dalam konteks kampanye digital, visual berfungsi bukan hanya sebagai pelengkap teks, tetapi sebagai bahasa utama yang membangun identitas dan persepsi merek atau komunitas. P. R. Smith dkk. (2011) menekankan pentingnya konsistensi gaya visual untuk memperkuat karakter kampanye, meningkatkan pengenalan identitas, serta menciptakan kepercayaan di mata audiens.

Dalam konteks media sosial, visual berfungsi tidak hanya sebagai pendukung pesan verbal, tetapi juga sebagai sarana untuk menampilkan karakter dan suasana kampanye secara estetis. Elemen visual mencakup komposisi, pencahayaan, tone warna, tipografi, dan gaya pengambilan gambar. Bordwell & Thompson (2001) menjelaskan bahwa variasi pandang seperti *close-up*, *medium shot*, dan *wide shot* dapat digunakan untuk menciptakan makna berbeda: *close-up* menekankan ekspresi dan emosi, *medium shot* memperlihatkan interaksi sosial, sedangkan *wide shot* menunjukkan konteks lingkungan dan suasana aktivitas. Pencahayaan natural umumnya digunakan dalam kampanye sosial untuk menonjolkan kesan autentik, sementara tone warna lembut seperti hijau daun, cokelat tanah, dan krem sering diasosiasikan dengan nilai-nilai organik, kebersahajaan, serta kedekatan dengan alam.

Elemen visual dalam media sosial meliputi komposisi, tone warna, tipografi, dan gaya dokumentasi. Komposisi visual pada kampanye sosial umumnya mengutamakan kesederhanaan dan keseimbangan penggunaan *medium shot* dan *close-up* lebih sering dipilih untuk menampilkan ekspresi wajah, interaksi, dan detail aktivitas tangan, seperti menanam atau memetik

hasil panen. Pencahayaan alami menjadi elemen penting untuk menonjolkan suasana nyata, sementara tone warna lembut seperti hijau daun, cokelat tanah, dan krem digunakan untuk memunculkan kesan organik dan tenang, dan ramah lingkungan. Tipografi yang sederhana dan mudah dibaca digunakan pada elemen grafis seperti logo dan teks pendukung untuk menjaga fokus visual tetap pada foto atau video utama. Gaya dokumenter dengan sudut pandang langsung (*handheld camera*) juga membantu menciptakan kesan autentik dan keintiman dalam konten yang diunggah.

Konsep visual dirancang untuk mencerminkan keaslian kehidupan sehari-hari anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati. Gaya visual mengedepankan dokumentasi spontan yang memperlihatkan aktivitas nyata, seperti tawa ibu-ibu saat menanam, tangan yang kotor oleh tanah, atau kebun hijau yang menjadi latar kegiatan mereka. Palet warna dominan terdiri dari nuansa hijau alami, cokelat lembut, dan kuning hangat untuk menonjolkan kedekatan dengan alam. Seluruh visual dikurasi agar seragam di setiap format konten, *Reels* digunakan untuk menampilkan momen dinamis seperti proses menanam dan interaksi di kebun, *Story* menampilkan cuplikan ringan yang menghidupkan suasana harian; sementara *Feeds* digunakan untuk bercerita secara berurutan, misalnya dari penanaman, perawatan, hingga panen.

Pendekatan visual yang konsisten dan autentik ini memperkuat pesan utama kampanye bahwa aktivitas menanam bukan hanya menghasilkan tanaman, tetapi juga menumbuhkan cerita dan kebersamaan. Melalui bahasa visual yang sederhana, hangat, dan natural, “Panen Cerita” menghadirkan citra komunitas perempuan desa yang aktif, inspiratif, dan memiliki hubungan kuat dengan alam serta satu sama lain.

## 2.2.7 Keberlanjutan Komunikasi Digital Komunitas

Dalam konteks komunikasi digital, keberlanjutan tidak hanya berarti menjaga aktivitas unggahan tetap berjalan, tetapi memastikan pesan, nilai, dan identitas komunitas dapat terus hidup setelah kampanye selesai. Chaffey, D. & Smith (2018) menekankan pentingnya strategi komunikasi digital yang

memiliki *long-term orientation*, yakni memastikan agar pesan tetap relevan dan berfungsi sebagai dasar interaksi komunitas di masa mendatang. Prinsip ini menjadi landasan bahwa akun media sosial KWT Melati perlu terus digunakan sebagai ruang berbagi cerita dan dokumentasi kegiatan setelah kampanye “Panen Cerita” berakhir.

Dalam kampanye “Panen Cerita”, prinsip keberlanjutan diimplementasikan melalui rencana pengelolaan media sosial yang tidak berhenti setelah masa kampanye berakhir. Akun Instagram, TikTok dan Facebook yang telah dibuat tetap difungsikan sebagai kanal komunikasi komunitas, tempat berbagi informasi seputar kegiatan menanam dan kebersamaan Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati. Dengan demikian, keberlanjutan komunikasi tidak hanya dipahami sebagai kontinuitas unggahan, tetapi juga sebagai upaya memperpanjang dampak sosial kampanye dan memperkuat eksistensi digital komunitas di jangka panjang.

Keberlanjutan kampanye juga berkaitan dengan kemampuan komunitas mempertahankan narasinya secara mandiri. Spina (2021), menjelaskan dalam pendekatan *participatory governance*, keberlanjutan identitas komunitas di media digital bergantung pada partisipasi aktif anggota dalam memproduksi dan melanjutkan cerita mereka sendiri. Melalui storytelling yang dilakukan selama kampanye, KWT Melati memiliki pondasi awal untuk membangun representasi diri yang konsisten, sehingga narasi komunitas tidak berhenti pada tahap implementasi tetapi dapat terus berkembang melalui kontribusi langsung masyarakat.

Untuk menjaga keberlanjutan komunikasi ini, diperlukan mekanisme *capacity building*, yakni penguatan kapasitas aktor lokal agar mampu melanjutkan fungsi komunikasi setelah kampanye selesai (Gregory, 2010). Dalam hal ini, Kelompok Pelestarian Lingkungan (KOPEL) berperan sebagai pihak penerus yang menerima transfer pengetahuan dasar mengenai pengelolaan media sosial Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati. KOPEL akan melanjutkan aktivitas digital dengan memproduksi, mengelola, dan

mempublikasikan konten yang menampilkan kegiatan komunitas secara berkelanjutan.

Penyuluhan dasar mengenai media sosial diberikan kepada anggota KOPEL untuk memperkuat kemampuan mereka dalam merencanakan konten, mengelola visual, serta menjaga konsistensi pesan kampanye. Melalui langkah ini, keberlanjutan kampanye “Panen Cerita” tidak hanya menjadi perpanjangan dari *project* awal, tetapi berkembang menjadi praktik komunikasi digital yang dikelola secara mandiri oleh komunitas lokal. Pendekatan ini mencerminkan semangat komunikasi partisipatif, di mana proses pengelolaan informasi dan produksi konten dilakukan secara kolaboratif dan berorientasi pada keberlanjutan sosial komunitas.

Secara keseluruhan, konsep dan teori yang telah dibahas menunjukkan bahwa kampanye digital “Panen Cerita” dibangun di atas pemahaman tentang komunikasi yang partisipatif, kolaboratif, dan berorientasi pada pemberdayaan komunitas. Pendekatan *storytelling* menjadi inti dalam membangun narasi autentik yang menampilkan pengalaman dan identitas perempuan desa, sementara kerangka SOSTAC memberikan panduan strategis agar setiap langkah kampanye berjalan terarah dan terukur. Penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi, visual yang konsisten dan hangat, serta prinsip keberlanjutan komunikasi digital menjadi fondasi penting agar kampanye tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi juga menumbuhkan partisipasi dan rasa kepemilikan bersama. Dengan demikian, rancangan “Panen Cerita” hadir bukan sekedar sebagai strategi komunikasi digital, melainkan sebagai praktik sosial yang menegaskan peran media dalam memperkuat solidaritas dan citra komunitas di ruang digital.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA