

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan perancangan kampanye digital “Panen Cerita”. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu observasi lapangan dan wawancara mendalam, guna memahami konteks sosial, dinamika komunitas, serta nilai-nilai lokal yang menjadi dasar perancangan karya. Menurut Astuti & Wempi (2025), penggunaan metode kualitatif seperti observasi dan wawancara memungkinkan peneliti memahami kondisi sosial masyarakat secara lebih komprehensif, terutama dalam konteks pemberdayaan komunitas, karena metode ini menempatkan pengalaman dan interaksi masyarakat sebagai sumber utama data yang autentik.

1. Observasi



Gambar 3.1 Observasi Lapangan

Sumber: Dokumentasi Perancang (2025)

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Observasi dilakukan secara langsung di Kampung Sukagalih untuk mengamati aktivitas keseharian warga, khususnya perempuan yang berperan dalam kegiatan pertanian dan pengelolaan kebun. Pada gambar 3.1, terlihat proses observasi bersifat partisipatif, di mana peneliti tidak hanya mengamati, tetapi juga ikut serta dalam beberapa aktivitas warga untuk memperoleh pemahaman yang lebih autentik terhadap rutinitas dan interaksi sosial yang terjadi. Observasi dilakukan dengan mengikuti beberapa kegiatan warga, khususnya ibu-ibu yang terlibat dalam aktivitas pertanian. Kegiatan yang diamati meliputi proses panen, membantu mengolah hasil tanaman, hingga memberi pakan kambing.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pendekatan yang fleksibel agar sesuai dengan konteks sosial masyarakat desa. Proses wawancara menggunakan gaya percakapan santai sebagai bentuk pendekatan kultural, sehingga interaksi dengan narasumber berlangsung lebih natural dan terbuka. Wawancara dilakukan secara tatap muka ketua, pengurus, dan salah satu anggota KWT Melati secara terpisah. Informasi yang diperoleh menjadi bahan utama dalam perancangan strategi komunikasi kampanye digital “Panen Cerita” yang selaras dengan nilai dan karakter komunitas.

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya merupakan tahap implementasi dari strategi kampanye digital “Panen Cerita” yang telah dijabarkan pada Bab II. Perancangan karya ini disusun dengan mengacu pada prinsip perencanaan kampanye komunikasi strategis menurut Kotler dkk. (2015), yang menekankan pentingnya keselarasan antara tujuan komunikasi, pesan yang disampaikan, serta partisipasi publik dalam prosesnya. Selain itu, proses perancangan ini juga merupakan hasil penerapan dari analisis strategi menggunakan model SOSTAC yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya, sehingga setiap tahapan perancangan berlandaskan pada hasil yang telah dirumuskan.

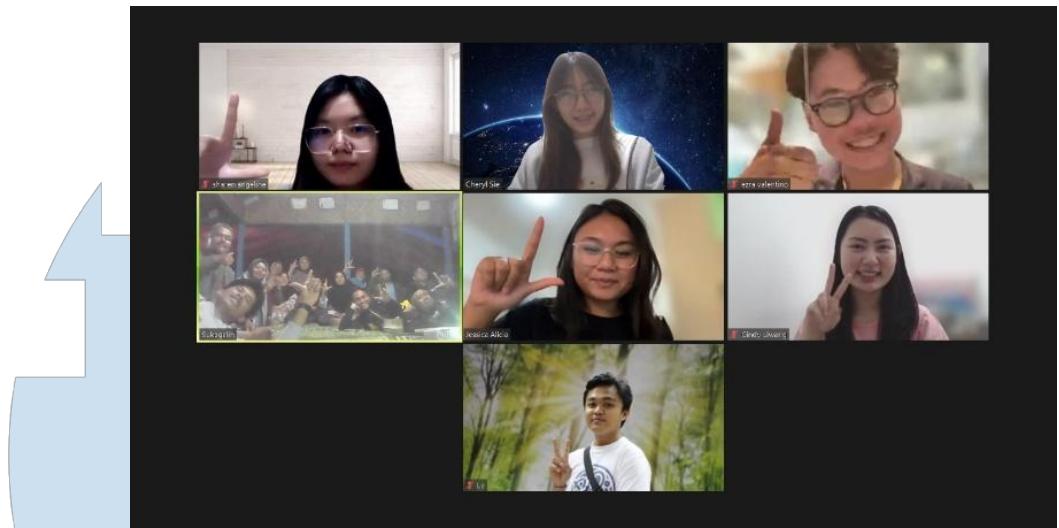
Proses perancangan juga menerapkan pendekatan community-based branding sebagaimana dijelaskan oleh Miyazoe (2022), yaitu melibatkan anggota komunitas secara aktif dalam setiap tahapan perancangan agar pesan kampanye mencerminkan nilai dan identitas lokal. Proses ini dilakukan secara kolaboratif dengan anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati dan pendamping dari Lembaga Alam Tropika Indonesia (LATIN) guna menghasilkan konsep visual dan narasi yang sesuai dengan nilai komunitas.

1. Tahap Persiapan dan Perumusan Identitas Kampanye

Tahap ini diawali dengan diskusi bersama pengurus dan anggota KWT Melati untuk menentukan elemen dasar kampanye, seperti:

- a) Nama kampanye dan *tagline*, yaitu “*Panen Cerita: Bersama Menanam, Merawat, Bercerita*”
- b) Logo Kampanye, dengan merepresentasikan nama kelompok KWT, yaitu “Melati” serta nilai kebersamaan dan aktivitas perempuan desa.
- c) Pemilihan warna dan gaya visual (*moodboard*), yang mengacu pada warna alami seperti hijau, putih, dan coklat untuk menonjolkan kesan alam dan kesederhanaan.
- d) Penentuan nama akun Instagram @melati.sukagalih, yang menggabungkan identitas komunitas (Melati) dengan keterikatannya dengan wilayah Kampung Sukagalih.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.2 Perumusan Identitas Kampanye bersama KWT Melati

Sumber: Dokumentasi Perancang (2025)

Proses diskusi dilakukan secara partisipatif seperti pada gambar 3.2 agar KWT Melati turut berperan dalam menentukan identitas visual yang akan mewakili komunitas mereka. Langkah ini menjadi bagian dari penerapan prinsip *community-based branding* oleh Miyazoe (2022), di mana identitas dibangun melalui kolaborasi dengan masyarakat lokal.

2. Tahap Penyusunan Strategi Konten

Setelah identitas kampanye disepakati, dilakukan perumusan struktur dan arah komunikasi konten. Tahap ini meliputi:

- Pembuatan *moodboard* konten untuk menyatukan tone warna, gaya foto, dan jenis tipografi yang akan digunakan di seluruh unggahan.
- Penentuan content pillar dilakukan untuk memberikan arah tematik yang konsisten dalam seluruh materi kampanye. Pilar konten dipilih agar proses produksi pesan lebih terstruktur serta selaras dengan tujuan komunikasi kampanye dan kebutuhan audiens. Dalam tahap ini, empat pilar utama ditetapkan sebagai landasan pengembangan konten pada tahap perancangan, sehingga setiap materi yang dihasilkan memiliki fokus yang jelas dan relevan.

- c) Penyusunan *editorial planning* dan *content planning* berupa jadwal keseluruhan pembuatan konten, mencakup jenis postingan (*feeds*, *reels*, *story*), narasi utama, *copywriting*, hingga tanggal unggah.

3. Tahap Produksi Konten

Tahap produksi dilakukan melalui kegiatan dokumentasi langsung bersama ibu-ibu KWT Melati. Penulis berperan dalam pengambilan foto dan video, sementara anggota KWT Melati turut menentukan kegiatan yang akan ditampilkan. Proses produksi meliputi beberapa langkah, yaitu:

a) Dokumentasi Lapangan

Pengambilan gambar dilakukan secara langsung saat kegiatan berlangsung, baik dalam bentuk foto maupun video, untuk kebutuhan *feeds*, *reels*, dan *story*. Proses dokumentasi menggunakan perangkat ponsel dan bantuan alat sederhana seperti tripod guna menjaga stabilitas visual dan ketepatan komposisi gambar. Dari hasil dokumentasi, dilakukan pemilihan foto dan video yang paling relevan dan memiliki kualitas visual terbaik untuk kemudian diproses pada tahap penyuntingan.

b) Editing Konten

Hasil dokumentasi kemudian melalui tahap pengolahan visual menggunakan aplikasi CapCut untuk pengeditan video dan *story* serta Canva untuk desain unggahan *feeds* (*Story* jika diperlukan). Tahap ini mencakup penyuntingan warna, pemotongan durasi video, penyusunan tata letak visual, serta penyesuaian gaya sesuai moodboard dan jenis tipografi yang sudah ditentukan.

c) Penentuan dan Penyusunan Caption

Setiap konten dilengkapi dengan caption naratif yang disusun berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan. Penulisan caption menonjolkan nilai kesederhanaan, kebersamaan,

serta peran perempuan desa sebagai representasi karakter KWT Melati.

d) Uji Tampilan Konten

Sebelum diunggah, konten ditinjau kembali untuk memastikan kesesuaian warna, komposisi, dan gaya komunikasi dengan identitas visual kampanye. Tahap ini juga berfungsi sebagai evaluasi internal agar setiap unggahan memiliki kualitas yang konsisten.

4. Tahap Publikasi dan Implementasi

Konten yang telah diproduksi diunggah secara bertahap ke akun Instagram dan Facebook Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati sesuai jadwal editorial yang telah dibuat. Instagram digunakan sebagai media utama dengan fokus pada *storytelling*, sedangkan Facebook sebagai kanal pendukung yang terhubung dengan Instagram agar konten juga dapat dijangkau oleh masyarakat lokal yang lebih aktif di platform tersebut. Tahap ini mencakup monitoring interaksi digital, seperti jumlah *views*, *likes*, komentar, dan shares, untuk menilai sejauh mana audiens merespons pesan kampanye.

3.2 Rencana Anggaran

Rencana anggaran dalam tugas akhir karya adalah paparan yang merinci semua biaya yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek, termasuk biaya bahan, peralatan, tenaga kerja, dan sumber daya lainnya. Rencana ini membantu dalam mengelola anggaran secara efisien, memastikan bahwa semua aspek proyek dapat dibiayai dengan baik, dan mencegah pembengkakan biaya yang tidak diinginkan. Teknis penulisan rencana anggaran adalah paparan secara garis besar biaya yang diperlukan dan disajikan pada tabel 3.1.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.1 Rencana Anggaran

Rencana Anggaran				
NO	Item		Jumlah	Harga Total
1	Transportasi ke lokasi (dokumentasi)		2x	Rp150.000
2	Tempat tinggal dan konsumsi		3 hari	Rp300.000
3	Tripod		1 unit	Rp200.000
4	Editing Tools		1 bulan	Rp100.000
5	Instagram ads		1 bulan	Rp2.000.000
Total Biaya Keseluruhan				Rp2.750.000

Sumber: Penulis (2025)

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran dari project karya tugas akhir ini mengacu pada ketentuan capaian yang ditetapkan oleh program studi. Luaran tersebut berupa hasil publikasi digital melalui media sosial Instagram yang menampilkan kegiatan kampanye digital “Panen Cerita” bersama Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati. Adapun target luaran yang direncanakan sebagai berikut:

- a) 18 unggahan Instagram *Feeds*
- b) 35 unggahan Instagram *Story* (dijadikan Highlight)
- c) 6 unggahan Instagram *Reels*
- d) 2 Live Report Instagram

Target luaran ini diharapkan dapat menunjukkan hasil nyata dari pelaksanaan kampanye digital “Panen Cerita” serta menjadi bukti implementasi strategi komunikasi berbasis komunitas yang telah dirancang pada karya ini.

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A