

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1. Tahapan Pembuatan

Pada tahapan pembuatan kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga dalam upaya mitigasi bencana tsunami di Kampung Gardu Timur, proses perancangannya disusun secara sistematis dan terarah agar kampanye sosial berbasis digital ini dapat memberikan manfaat jangka panjang, bagi para kepala keluarga Kampung Gardu Timur maupun bagi masyarakat luas. Dalam perancangannya, penyusunan kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga terbagi menjadi dua tahapan yaitu, metode pengumpulan data dan metode perancangan karya. Pada metode pengumpulan data, Metode yang digunakan meliputi wawancara tidak terstruktur, observasi lapangan, studi literatur, serta analisis terhadap beberapa referensi kampanye digital. Keempat teknik pengumpulan data ini dijadikan untuk mencari dan menggali berbagai informasi tentang kondisi sosial ekonomi, perilaku dan gaya hidup, media komunikasi sehari-hari masyarakat, pemahaman atau pengetahuan para kepala keluarga Kampung Gardu Timur terkait mitigasi bencana tsunami, serta bentuk komunikasi digital yang efektif untuk diimplementasikan pada kampanye digital dalam konteks mitigasi bencana.

Sementara itu, metode perancangan karya yang digunakan mengacu pada model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*). Model ini digunakan karena dapat memberikan alur yang sistematis terutama dalam merancang suatu kampanye digital, mulai dari analisis situasi, menetapkan tujuan, penyusunan strategi dan taktik, eksekusi, hingga pada tahap pengendalian atau evaluasi program yang telah dijalankan. Penerapan model SOSTAC ini betul-betul memastikan bahwa setiap langkah dalam perancangannya dilakukan secara terstruktur dan terukur. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tahapan pembuatan kampanye digital ini, metode pengumpulan data dan metode perancangan karya dijabarkan melalui uraian berikut.

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam proses perancangan karya kampanye digital ini diawali dengan pengumpulan data, ini dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata tentang kondisi masyarakat Kampung Gardu Timur serta memahami tingkat pengetahuan masyarakat yang ada disana. Informasi yang diperoleh juga dapat menjadi dasar yang valid, sehingga dijadikan sebagai suatu landasan dalam menentukan pesan utama dan pemilihan media digital yang efektif pada kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan oleh dalam merancang kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga:

1. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dipilih pada perancangan kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga adalah dengan melalui tahap wawancara. Wawancara dapat dipahami sebagai percakapan dua arah antara peneliti yaitu pihak yang ingin memperoleh informasi dan informan yaitu merupakan pihak yang memiliki informasi terkait suatu objek penelitian). Wawancara terbagi menjadi tiga, yaitu: wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tak terstruktur. Dalam implementasinya, wawancara yang dipilih dalam perancangan kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga adalah dengan wawancara tidak terstruktur, yang merupakan teknik wawancara yang lebih bebas dan tidak disertai panduan pertanyaan (Ricardo et al., 2022).

Proses wawancara tidak terstruktur ini berlangsung dengan melakukan interaksi dengan beberapa informan yaitu beberapa kepala keluarga di Kampung Gardu Timur, yaitu Abah Jaya, Abah Data, Bapak Mar'in, dan Bapak Supendi. Proses wawancara tidak terstruktur tersebut berjalan secara fleksibel dan santai, yaitu dengan membangun suasana santai selayaknya mengobrol seperti biasa. Hal ini membuat informan lebih nyaman dan terbuka untuk berbagi pengalaman dan cerita mereka. Durasi wawancara berlangsung sekitar 10-25 menit, ini tergantung setiap respons dari masing-

masing informan, ada yang cenderung pasif tetapi ada juga informan yang aktif dalam berinteraksi.

Para informan tersebut dipilih secara purposif, yakni berdasarkan pertimbangan bahwa mereka merupakan kepala keluarga yang telah lama tinggal di Kampung Gardu Timur, memiliki pengalaman langsung sebagai masyarakat yang tinggal di wilayah pesisir, dan berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam keluarga terkait keselamatan, kesiapsiagaan, serta perlindungan anggota keluarga pada situasi darurat. Abah Jaya dan Abah Data dipilih karena keduanya merupakan tokoh yang cukup dikenal di Kampung Gardu Timur dan sering menjadi rujukan warga dalam berbagai aktivitas sosial. Sementara, Bapak Mari'in dan Bapak Suspendi dipilih karena mereka mewakili kepala keluarga dengan latar belakang masyarakat pesisir yang bekerja sebagai buruh harian, yang dimana kesehariannya bergantung pada kondisi alam. Mereka dinilai memiliki pemahaman yang cukup kuat tentang kondisi sosial dan ekonomi masyarakat setempat, serta risiko bencana tsunami. Kegiatan wawancara ini dilakukan kepada informan untuk mendapatkan informasi dan pemahaman yang lebih dalam tentang tingkat pengetahuan, sikap, dan kebutuhan masyarakat dalam menghadapi potensi bencana tsunami yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, informan tersebut dinilai layak dan representatif untuk memberikan data awal pada proses pengemasan pesan untuk kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga.

Wawancara hanya dilakukan dengan sebagian kepala keluarga di Kampung Gardu Timur karena keterbatasan ketersediaan waktu informan yang sebagian besar bekerja di luar rumah dan memiliki jadwal yang tidak menentu. Meskipun demikian, melalui pendekatan ini tetap berhasil digali pemahaman para kepala keluarga mengenai kesiapsiagaan terhadap bencana tsunami serta pengalaman mereka sebagai masyarakat yang tinggal di wilayah pesisir.

Proses wawancara ini juga dilakukan kepada Kang Deni Apriatna yang merupakan Ketua DESTANA (Desa Tangguh Bencana) Desa Situregen, untuk memperoleh informasi terkait kondisi sosial masyarakat, kondisi sosial dan ekonomi masyarakat di sana, mata pencaharian masyarakat, serta sejarah dari Kampung Gardu Timur. Melalui wawancara tersebut juga diperoleh wawasan yang berguna mengenai kebutuhan masyarakat dalam upaya mitigasi bencana tsunami, yang kemudian menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi komunikasi serta pengemasan konten pada kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga.

Berdasarkan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan kepada kepala keluarga Kampung Gardu Timur dan Ketua DESTANA (Desa Tangguh Bencana), ditemukannya beberapa informasi bahwa sebagian besar masyarakat sudah mengetahui adanya potensi bencana tsunami di wilayah tempat tinggal mereka yaitu Kampung Gardu Timur, namun sayangnya mereka belum memahami secara jelas tindakan yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko bencana. Melalui proses interaksi yang dilakukan, masyarakat menyadari bahwa edukasi mengenai pentingnya kesiapsiagaan bencana di lingkup keluarga dan mereka menunjukkan adanya keinginan untuk mendapatkan program atau kegiatan sosialisasi seputar mitigasi bencana tsunami khususnya bagi kepala keluarga agar mereka dapat diperlengkapi oleh ilmu-ilmu yang berguna dalam melindungi keluarganya ketika bencana terjadi. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa selama ini ternyata belum ada program edukasi maupun sosialisasi mitigasi bencana tsunami kepada masyarakat Kampung Gardu Timur. Sehingga masyarakat Kampung Gardu Timur belum memiliki pembekalan apa pun dalam menghadapi potensi bencana tsunami.

2. Observasi

Metode pengumpulan data melalui observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati aktivitas secara langsung (Ariyanti et al., 2022). Dalam pengimplementasiannya, observasi yang

dilakukan adalah observasi tidak terstruktur, yang dimana fokus penelitian belum ditetapkan secara jelas sehingga proses pengamatan (observasi) dilakukan tanpa pedoman yang terstruktur (Putri & Murhayati, 2025). Observasi tidak terstruktur merupakan jenis observasi yang dilaksanakan tanpa perencanaan sistematis mengenai aspek-aspek yang akan diamati, sehingga peneliti lebih mengandalkan situasi lapangan dan temuan spontan selama proses pengumpulan data (Putri & Murhayati, 2025). Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara langsung kondisi lingkungan dan aktivitas sosial masyarakat terutama kepala keluarga yang ada di Kampung Gardu Timur. Sehingga, berdasarkan hasil observasi yang diperoleh, dapat dipahami secara visual kondisi lingkungan serta kehidupan masyarakat dengan potensi risiko bencana yang dihadapi.

Kegiatan observasi yang dilakukan kurang lebih sebanyak tiga kali kunjungan. Pada kunjungan pertama dilaksanakan pada tanggal 15 September 2025 bersama seluruh anggota *Humanity Project Batch 7* dengan didampingi oleh Kang Deni Apriatna. Pada observasi yang pertama ini merupakan pengamatan awal terhadap kondisi muara, laut, dan talanca Cisihi. Selanjutnya, kunjungan kedua dilaksanakan pada tanggal 9–10 Oktober 2025 dengan menginap di Kampung Gardu Timur untuk mengamati aktivitas masyarakat dari pagi hingga malam hari. Melalui kunjungan tersebut dapat terlihat bagaimana pola interaksi sosial dan rutinitas warga disana. Dan yang terakhir pada kunjungan ketiga dilakukan di tanggal 16 Oktober 2025, sebagai observasi lanjutan yang fokusnya pada pagi hingga menjelang siang hari, untuk melengkapi temuan sebelumnya.

Dari ketiga rangkaian observasi yang dijalani, didapatkan temuan bahwa Kampung Gardu Timur merupakan wilayah yang sangat rentan terkena musibah bencana seperti banjir bahkan tsunami. Karena secara geografis, lokasi kampung ini termasuk dataran rendah dan sangat dekat dengan garis pantai, sehingga berpotensi terdampak bencana. Kondisi ini semakin menegaskan pentingnya pelaksanaan edukasi mitigasi bencana

yang tidak hanya berbasis non digital, tetapi juga digital, agar seluruh masyarakat dapat memahami berbagai upaya mitigasi bencana yang dapat dilakukan. Yang dimana seluruh masyarakat di Banten sekitarnya menyadari akan potensi dan tindakan yang harus dilakukan.

3. Studi Literatur

Menurut Surwono (2006) dalam Munib & Wulandari (2021), studi literatur dimaknai sebagai proses menelaah berbagai sumber dari berbagai buku referensi atau hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas, dengan tujuan untuk memperoleh dasar teori untuk memperkuat analisis (Munib & Wulandari, 2021). Dalam perancangan karya kampanye digital ini, studi literatur dilakukan dengan membaca serta menganalisis berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, artikel, dan buku, yang membahas komunikasi kebencanaan, mitigasi tsunami, serta perancangan kampanye digital dalam kegiatan sosial. Proses analisis ini dilakukan untuk memperdalam pemahaman mengenai komunikasi risiko, perubahan perilaku masyarakat dalam konteks bencana, serta strategi komunikasi digital yang efektif dalam kegiatan sosial.

Melalui pengumpulan data dengan studi literatur, terdapat beberapa penemuan, yang dimana proses penyampaian edukasi pada *platform* digital dapat efektif apabila pesan dikemas dengan menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kampanye sosial yang sifatnya partisipatif dan menggunakan kedekatan yang emosional dapat lebih efektif untuk membangun perubahan perilaku masyarakat. Temuan-temuan inilah yang dapat memperkuat dasar konseptual dalam merancang kampanye Ngopi Bareng Bapak Siaga, yang menekankan betapa pentingnya edukasi kebencanaan dalam lingkup keluarga, komunikasi yang humanis dan interaktif dengan audiens, serta mengoptimalkan media digital dalam distribusi pesan atau konten melalui media sosial kepada target audiens yang disasar.

4. Referensi Kampanye Digital

Selain menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara tidak terstruktur, observasi, dan studi literatur, dilakukan pula analisis terhadap referensi kampanye digital. Proses analisis ini memberikan acuan, baik dari sisi visual maupun strategi komunikasi yang digunakan. Sebagai referensi kampanye digital pertama, dianalisis jurnal berjudul “Kampanye Sadar Bencana melalui Media Infografis Kebencanaan”, yang memberikan wawasan mengenai bagaimana media visual, seperti infografis, dapat meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat terhadap isu kebencanaan. Kampanye tersebut menunjukkan bahwa pengemasan pesan dengan visual yang sederhana, menarik, yang topiknya tidak jauh dengan kehidupan masyarakat lokal dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memahami pesan yang dituju. Beberapa topik dan konten pada jurnal tersebut juga menjadi acuan bagi konten-konten yang tayang pada media sosial Ngopi Bareng Bapak Siaga.



Gambar 3. 1 Contoh Konten Referensi Kampanye
Sumber: Agustian et al. (2023)

Proses analisis selanjutnya adalah sebagian besar mempelajari bagaimana pesan dikemas dengan menarik melalui visual dan *copy writing* pada video atau foto. Terdapat beberapa kampanye digital yang dijadikan sebagai referensi dan acuan, yaitu @grinia.id yang merupakan komunitas lingkungan yang menyasar kepada generasi muda dalam membangun masa depan bumi yang lebih hijau.



Gambar 3. 2 Referensi Kampanye Digital @grinia.id
Sumber: *Instagram @grinia.id*

Referensi selanjutnya adalah dengan melalui postingan konten @teensgogreen.id, yang merupakan komunitas muda Indonesia yang berfokus kepada pengembangan minat, pengetahuan, dan aksi dari cinta lingkungan yang sifatnya edukatif dan sukarela. Pesan yang dituangkan ke konten di media sosial mereka dapat dinilai berhasil dalam membangun kesadaran publik melalui pesan-pesan ringan dengan visual yang menarik dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Pendekatan yang digunakan juga menarik, yaitu dengan mencampur konten edukasi, *storytelling*, dan ajakan partisipatif, sehingga hal ini menjadi acuan dalam penciptaan pilar konten pada kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 3 Referensi Kampanye Digital teensgogreen.id
Sumber: *Instagram @teensgogreen.id*

Referensi kampanye digital yang dijadikan acuan adalah akun Instagram @pkmrsh_lautara, yang merupakan sebuah riset sosial humaniora yang fokus kepada masyarakat pesisir dalam menghadapi ancaman banjir. Dari analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa kegiatan kampanye digital mereka lebih menghadirkan cerita seputar pengalaman, perjuangan, dan harapan masyarakat dalam menghadapi risiko bencana banjir di wilayah tempat tinggal mereka. Konten-kontennya seperti penemuan atau riset tentang kehidupan masyarakat dan keadaan di Kamal Muara yang rentan akan banjir. Setiap konten yang disajikan terlihat tertata rapi, memiliki konsep yang terstruktur, dan mudah dipahami oleh audiens.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 4 Referensi Kampanye Digital @pkmrsh_lautara
Sumber: Instagram @pkmrsh_lautara

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Perancangan kampanye digital *Ngopi Bareng Bapak Siaga* berlandaskan pada model *SOSTAC* (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*).

1. *Situation Analysis*: pada tahap analisis situasi ini dilakukan agar dapat memahami kondisi baik secara internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi jalannya kampanye digital *Ngopi Bareng Bapak Siaga*, yang dimana melalui hasil analisis tersebut akan mempermudah dalam menyusun perancangan kampanye digital. Pada tahap ini, analisis situasi dilakukan dengan mengamati kondisi nyata yang ada. Untuk memperdalam analisis situasi, digunakan metode *analisis SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang hasilnya akan dibahas secara komprehensif pada Bab IV.
2. *Objectives*: tahap perancangan *objectives* ini dirancang dengan jelas dan spesifik untuk mengetahui hal apa yang ingin dicapai, dengan harapan melalui perancangan tujuan tersebut dapat menjadi langkah-langkah yang konkret untuk mencapai sasaran yang ingin dituju agar memiliki arah yang jelas, terukur, dan realistis. Pada perancangan kampanye digital *Ngopi*

Bareng Bapak Siaga, perumusan *objectives* yang dilakukan menggunakan prinsip *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*). Sehingga perancangan dengan metode *SMART* dapat memudahkan perancangan tujuan dengan rinci. Perancangan *objectives* yaitu prinsip *SMART* akan dijelaskan secara lengkap pada BAB IV.

3. *Strategy*: tahap *strategy* ini menjadi langkah nyata atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan kampanye. Yang dimana pada tahap *situation analysis* fokusnya untuk memahami kondisi, namun dalam tahap *strategy* ini menjadi penentu suatu kampanye ingin diposisikan sebagai apa, apa saja pendekatan yang dipilih, pesan utama yang ingin dibangun, dan segmentasi target audiens kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga. Tahap perancangan strategi dilakukan dengan memanfaatkan strategi *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan perancangan *message house strategy*. Pada perancangan *message house strategy* ini pesan utama disampaikan secara jelas mulai dari pengumpulan fakta hingga penjabaran pesan utama dari kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga.
4. *Tactics*: tahap ini merupakan penjabaran atau turunan dari strategi yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. *Tactics* ini memperhatikan hal detail seperti format konten di media sosial, *content pillar*, *visual identity*, *tipografi*, dan *tone of voice* yang relevan dengan target audiens Ngopi Bareng Bapak Siaga. Sehingga dapat mendukung jalannya kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga.
5. *Actions*: tahap *actions* atau aksi ini mengacu kepada implementasi secara langsung dari strategi dan taktik yang telah direncanakan. Tahap ini juga dapat disebut sebagai tahap eksekusi mulai dari tahap persiapan konten, seperti penyusunan *content timeline*, *content brief*, hingga tahap distribusi. Dalam penciptaan seluruh konten Ngopi Bareng Bapak Siaga, pesan disampaikan secara konsisten dan relevan dengan tujuan serta *key message* yaitu untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya masyarakat khususnya para kepala keluarga Kampung Gardu Timur untuk siap menghadapi bencana tsunami.

6. *Control*: ini merupakan tahap evaluasi yang dilakukan ketika kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga sudah sepenuhnya terlaksana. Evaluasi ini dimanfaatkan untuk menilai keberhasilan kampanye digital. Penilaian ini sangat penting untuk tahu strategi dan taktik apa yang paling efektif dan kurang efektif. Pada tahap ini dilakukan penilaian terhadap performa konten media sosial yang dimiliki Ngopi Bareng Bapak Siaga yaitu, *Instagram*, *Tiktok*, dan *WhatsApp*. Indikator yang dapat dinilai seperti jumlah reach, *engagement rate*, *impressions*, dan sebagainya. Untuk tahap *control* akan dijelaskan dengan lebih detail di BAB IV.

3.2. Rencana Anggaran

No.	Nama/ Item	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	<i>Ads Instagram Post</i>	5	Rp 34.000	Rp 170.000
2.	<i>Boost Instagram Ads</i>	5	Rp 85.000	Rp 425.000
3.	Hadiah Doorprize	5	Rp 100.000	Rp 500.000
4.	Narasumber Siaran Langsung	1	Rp 250.000	Rp 250.000
5.	Biaya Lain-Lain	1	Rp 800.000	Rp 800.000
TOTAL ANGGARAN				Rp 2.145.000

Tabel 3. 1 Rencana Anggaran
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

3.3. Target Luaran/Publikasi

Target luaran dari kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga adalah pengunggahan konten digital melalui akun *Instagram* @ngopibarengbapak, *Tiktok* @ngopibarengbapak2025, penyelenggaraan *Instagram Live Streaming* di akun @gugusmitigasibaksel, serta pendistribusian pesan konten melalui *WhatsApp Group* 'Ngopi Bareng Bapak Siaga 2025'. Secara garis besar luaran konten yang dihasilkan selama kampanye adalah sebagai berikut:

- 18 konten *Instagram Post*
- 6 konten *Instagram Reels*
- 5 konten *Instagram Stories*/ hari selama satu minggu
- *Instagram Highlights* konten *Instagram Stories*
- Mirror konten *Tiktok*

- *Instagram Live Streaming* selama dua kali
- Logo Ngopi Bareng Bapak Siaga

