

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses pembuatan karya ini secara garis besar dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu pengumpulan data dan perancangan karya. Tahap pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan kredibel sebagai dasar analisis situasi dan penentuan strategi.

Selanjutnya, hasil dari pengumpulan data digunakan dalam tahap perancangan karya. Perancangan ini mengacu pada kerangka kerja terstruktur menggunakan model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*)

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan dari berbagai sumber guna mendukung analisis dan pencapaian tujuan penelitian. Tujuan utama dari pengumpulan data adalah untuk menyediakan dasar empiris yang kuat, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan menghasilkan kesimpulan yang valid (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara dan Observasi. Kedua metode ini dipilih untuk memastikan materi kampanye digital yang dirancang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kedalaman informasi yang valid mengenai standar mutu yang diterapkan di Pasar Papringan.

1. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui interaksi verbal langsung antara peneliti dan responden untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, serta opini secara mendalam. Fungsi utama pelaksanaan

wawancara adalah untuk mengungkap informasi yang bersifat subjektif dan kontekstual yang sulit diperoleh melalui metode lain, sehingga memperkaya pemahaman peneliti terhadap fenomena yang diteliti (Sodik & Siyoto, 2015).

Seperti dijelaskan oleh Sugiyono, wawancara dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur, di mana peneliti mengajukan pertanyaan untuk memperoleh data yang reliabel dan valid dari responden (Sugiyono, 2013). Dalam konteks karya ini, wawancara menjadi instrumen vital untuk menggali data mendalam mengenai filosofi dan praktik menjaga kualitas makanan di Pasar Papringan. Data verbal yang diperoleh—khususnya mengenai cerita di balik prinsip 3L (Lokal, Lezat, Lestari)—akan diolah menjadi narasi utama (*storytelling*) dalam konten edukatif pada akun Instagram @pawonpapringan. Informasi dari narasumber ini memastikan pesan yang disampaikan kepada audiens memiliki landasan yang valid dan tidak sekadar bersifat promosional.

Dalam pelaksanaan wawancara, penulis menetapkan kriteria narasumber agar data yang diperoleh relevan dengan kebutuhan kampanye. Narasumber wawancara terdiri dari dua kelompok, yaitu pengunjung dan *key informant*. Wawancara kepada pengunjung dilakukan secara acak (*accidental sampling*) terhadap pengunjung yang hadir di Pasar Papringan dan bersedia diwawancarai. Fokus pertanyaan diarahkan pada pengetahuan pengunjung mengenai bahan-bahan makanan yang digunakan dalam kuliner Pasar Papringan, serta persepsi mereka terhadap kualitas bahan dan proses pengolahan yang ditemui di lapangan. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada *key informant*, yaitu Kurator Kuliner dan Manajer Proyek Pasar Papringan, dengan pertimbangan bahwa keduanya memiliki pemahaman dan kewenangan dalam penerapan nilai 3L (Lokal, Lezat, Lestari). Wawancara pada kelompok ini bertujuan memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai konsep 3L, standar mutu pangan, serta praktik yang diterapkan untuk menjaga kualitas kuliner di Pasar Papringan.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian dalam lingkungan alaminya tanpa intervensi berlebih dari peneliti. Metode ini berfungsi untuk merekam perilaku, interaksi, dan pola yang terjadi secara *real-time*, sehingga menghasilkan data yang autentik. Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya, tidak hanya sekadar mengukur sikap dari responden, namun juga merekam berbagai fenomena yang terjadi (Hardani et al., 2020). Observasi dapat dilakukan secara partisipan atau non-partisipan, di mana peneliti mencatat fenomena secara langsung untuk mendapatkan data yang akurat tentang proses yang diamati (Sugiyono, 2013).

Pada karya yang dilaksanakan, observasi dilakukan untuk melengkapi data visual dan proses pengolahan produk lokal di Pasar Papringan. Mengingat luaran (*output*) perancangan ini berupa kampanye digital berbasis visual, observasi lapangan sangat esensial untuk menangkap estetika penyajian, kebersihan proses produksi, dan suasana pasar yang sesungguhnya. Hasil pengamatan ini akan menjadi aset visual (foto dan video) yang meyakinkan audiens mengenai keunggulan bahan baku dan keberlanjutan produk yang ditawarkan.

Observasi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu observasi partisipan dan observasi non-partisipan (Sugiyono, 2013). Dalam pelaksanaan observasi untuk kampanye digital ini, digunakan observasi partisipan, di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari objek yang diamati atau digunakan sebagai sumber data. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut serta dalam aktivitas tersebut, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih lengkap, tajam, dan mencapai tingkat pemahaman makna dari setiap perilaku yang tampak (Sugiyono, 2013). Agar observasi partisipan memperoleh data yang valid, perlu dirumuskan gejala apa saja yang akan diobservasi, bersikap sedemikian rupa agar tidak menampakkan bahwa kita melakukan pengamatan, upayakan cara perekaman yang baik sehingga tidak menimbulkan kecurigaan, ciptakan dan pelihara hubungan baik dengan observee, membangun intensitas

partisipasi sebagai dan atau partisipasi penuh, serta menjaga agar situasi dan iklim psikologis stabil dan tetap wajar saja (Hardani et al., 2020).

Observasi dilakukan dengan menetapkan fokus pengamatan yang jelas agar data yang terkumpul bersifat spesifik dan dapat digunakan sebagai dasar perancangan konten. Penulis melakukan observasi langsung ke rumah warga di Ngadiprono pada tahap sebelum memasak dan saat proses persiapan makanan untuk dijual di Pasar Papringan. Aspek yang diobservasi mencakup bagaimana masyarakat menyeleksi dan menyiapkan bahan, teknik pengolahan yang digunakan, kebersihan alat dan lingkungan kerja, serta alur kerja dalam mempersiapkan makanan hingga siap dibawa ke pasar. Melalui observasi tersebut, penulis memperoleh gambaran faktual mengenai praktik pengolahan dan upaya masyarakat dalam menjaga kualitas rasa dan mutu kuliner, yang kemudian dapat diolah menjadi materi visual dan narasi konten sesuai kebutuhan kampanye.

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya ini mengadopsi kerangka SOSTAC sebagai pendekatan sistematis untuk merancang kampanye digital yang bertujuan menyosialisasikan standar mutu pangan di Pasar Papringan melalui media sosial Instagram. SOSTAC diterapkan melalui enam tahapan utama: *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi), dan *Control* (Kontrol) (Smith, 2016). Secara garis besar, proses dimulai dengan *Situation Analysis*, di mana penulis melakukan penilaian kondisi internal perusahaan melalui company analysis, memahami perilaku pelanggan dengan customer analysis, serta mengidentifikasi faktor eksternal seperti tren pasar melalui trend analysis.

Selanjutnya, pada tahap *Objectives* adalah menetapkan tujuan kampanye menggunakan prinsip SMART agar spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu, misalnya dengan target peningkatan keterlibatan di Instagram. Kemudian, *Strategy* melibatkan perumusan pesan utama (*key message*) yang selaras

dengan nilai merek, identifikasi target pasar berdasarkan demografi dan psikografi, penentuan *positioning* jangka panjang, serta seleksi media yang tepat seperti platform sosial untuk maksimalkan jangkauan.

Pada *Tactics*, penulis merinci tindakan operasional, termasuk pengembangan *content pillar* sebagai tema fondasi konten, menyusun *content plan* untuk jadwal distribusi, dan membangun identitas visual yang konsisten untuk memperkuat citra merek. Tahap *Action* kemudian fokus pada eksekusi, meliputi editing konten untuk kualitas optimal, penulisan *caption* yang menarik untuk dorong interaksi, serta *posting* konten sesuai jadwal agar kampanye berjalan lancar.

Akhirnya, *Control* menutup proses dengan pemantauan hasil melalui metrik seperti *engagement rate* dan jumlah pengikut baru menggunakan alat analitik Instagram, sehingga memungkinkan evaluasi objektif dan penyesuaian jika diperlukan. Pendekatan ini secara keseluruhan memastikan kampanye tidak hanya efektif tapi juga adaptif terhadap dinamika pasar.

Setiap tahapan dirancang untuk memastikan kampanye efektif dalam mengedukasi masyarakat tentang prinsip 3L (Lokal, Lezat, Lestari) dan meningkatkan kesadaran terhadap kualitas produk Pasar Papringan. Proses perancangan dimulai dari analisis kondisi awal hingga evaluasi akhir, dengan penekanan pada penerapan langsung ke konteks Desa Ngadiprono dan Spedagi Movement.

3.2 Rencana Anggaran

Rencana anggaran merupakan estimasi terstruktur mengenai biaya yang diperlukan untuk melaksanakan suatu proyek atau karya, termasuk identifikasi sumber daya keuangan yang akan dialokasikan pada berbagai komponen kegiatan. Dalam konteks perancangan kampanye digital, rencana anggaran melibatkan perhitungan biaya operasional, alat pendukung, dan pengeluaran tak terduga untuk memastikan pelaksanaan berjalan lancar tanpa hambatan finansial. Pendekatan ini mencakup kategorisasi biaya berdasarkan prioritas dan kebutuhan, sehingga

memungkinkan pengelolaan dana secara efisien sepanjang proses. Dengan adanya rencana anggaran, dapat mengendalikan pengeluaran untuk menghindari pemborosan, peningkatan transparansi dalam alokasi dana yang memudahkan pelaporan dan evaluasi, serta kemampuan untuk mengantisipasi risiko finansial melalui cadangan biaya.

Biaya yang dikeluarkan dalam kampanye ini dialokasikan untuk berbagai kebutuhan guna mendukung eksekusi strategi digital. Pertama, biaya untuk Instagram Ads digunakan untuk membiayai iklan berbayar yang ditargetkan pada audiens potensial, sehingga memperluas jangkauan konten edukatif dan promosi produk secara efektif melalui platform tersebut. Kedua, biaya Canva Pro ditujukan untuk berlangganan alat desain grafis profesional yang memungkinkan pembuatan visual menarik, seperti *poster*, *infografis*, dan elemen konten media sosial yang berkualitas tinggi tanpa memerlukan keterampilan desain lanjutan. Ketiga, biaya Capcut Pro dialokasikan untuk berlangganan aplikasi pengeditan video yang mendukung produksi konten dinamis, termasuk *editing Reels* dan video pendek untuk Instagram, dengan fitur premium seperti efek khusus dan *template* yang mempercepat proses kreatif. Keempat, biaya lain-lain mencakup pengeluaran tak terduga atau pendukung, seperti transportasi untuk observasi lapangan, peralatan kecil untuk produksi konten, atau biaya administrasi minor yang muncul selama pelaksanaan, untuk memastikan kelancaran operasional secara keseluruhan.

Tabel 3. 1 Rencana Biaya Kampanye Digital

No	Item	Jumlah	Estimasi Biaya
1	Instagram Ads	1 bulan	Rp 700.000,00
2	Canva Pro	1 bulan	Rp 30.000,00
3	Capcut Pro	1 bulan	Rp 40.000,00
4	Biaya lain-lain		Rp 200.000,00
Total Biaya			Rp 970.000,00

Sumber: Penulis (2025)

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran adalah hasil atau produk akhir yang diharapkan dari suatu karya, seperti publikasi ilmiah, hak kekayaan intelektual (HKI), atau publikasi karya lainnya.

Dalam kampanye digital, target luaran utama adalah konten digital di Instagram untuk menyosialisasikan standar mutu pangan di Pasar Papringan. Rincian target luarannya meliputi:

- 18 Instagram Feeds
- 6 Reels Instagram
- 35 Instagram Story (5 story/hari)
- Sesi Live Instagram
- Aktivasi Tiktok (konten boleh sama dengan Instagram)

