

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses perancangan karya kampanye digital ini secara garis besar dibagi menjadi dua tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu Tahap Pengumpulan Data dan Tahap Perancangan Karya. Tahap pengumpulan data berfungsi untuk mendapatkan informasi yang relevan dan kredibel yang akan menjadi dasar analisis situasi dan penentuan strategi.

Sementara itu, hasil dari tahap pengumpulan data dimanfaatkan secara langsung dalam tahap perancangan, yang mengadopsi kerangka kerja terstruktur berbasis model SOSTAC® (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*). Kerangka ini memungkinkan pendekatan yang sistematis dan komprehensif, mulai dari evaluasi situasi terkini hingga implementasi dan pengendalian hasil, guna memastikan bahwa perancangan tidak hanya teoritis tetapi juga aplikatif dan terukur.

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses sistematis untuk memperoleh, mencatat, dan mengolah fakta serta informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan informasi, tetapi juga untuk membangun fondasi yang kuat bagi analisis situasi dan perancangan strategi komunikasi. (Suprayitno et al., 2024), menjelaskan bahwa pengumpulan data merupakan tahapan fundamental yang harus dilakukan secara rinci dan terstruktur, mulai dari perencanaan hingga menghasilkan data yang siap dianalisis untuk mencapai pemahaman yang mendalam. Sedangkan (Mulyana et al., 2024) mengatakan proses ini melibatkan pemilihan teknik yang sesuai dengan Desain penelitian, memastikan bahwa data yang terkumpul relevan, valid, dan dapat direplikasi untuk menghasilkan pengetahuan baru yang berkontribusi pada pemecahan masalah penelitian.

Memperoleh data yang kredibel memberikan dampak positif signifikan, seperti meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian secara keseluruhan, sehingga temuan lebih dapat dipercaya secara akademis, meminimalkan bias subjektif, memudahkan replikasi oleh peneliti lain, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti yang berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan dan aplikasi praktis (Mulyana et al., 2024). Dalam konteks proyek ini, data kredibel memastikan analisis situasi (*Situation Analysis*) pada kerangka SOSTAC® akurat, sehingga perumusan tujuan, strategi, dan taktik kampanye digital dapat tepat sasaran, khususnya dalam revitalisasi akun Instagram @ekowisata_sukagalih berdasarkan kebutuhan dan potensi aktual Kampung Sukagalih.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu wawancara dan observasi. Kedua metode ini dianggap paling tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh data primer yang kaya akan narasi, emosi, dan realitas lapangan langsung dari masyarakat Kampung Sukagalih, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih akurat mengenai kebutuhan komunikasi, perilaku penggunaan media sosial, serta potensi konten lokal yang relevan untuk mendukung keberhasilan revitalisasi akun Instagram @ekowisata_sukagalih dan pelaksanaan kampanye digital #EkowisataDiSukagalih.

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap perilaku, kejadian, serta kondisi yang terjadi di lingkungan penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang autentik, kaya akan konteks, dan mencerminkan realitas alamiah tanpa intervensi berlebihan dari responden (Mulyana et al., 2024).

Observasi berfungsi untuk mendokumentasikan kondisi faktual di Kampung Sukagalih, meliputi keindahan alam, aktivitas masyarakat sehari-hari, interaksi sosial, serta potensi visual yang dapat dijadikan bahan konten kampanye digital.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Kampung Sukagalih memiliki potensi ekowisata yang sangat beragam dan melimpah, antara lain pemandangan perbukitan hijau, aliran sungai yang jernih, area persawahan terasering, hutan damar yang unik, serta berbagai aktivitas berbasis alam seperti *tracking*, edukasi konservasi, dan agrowisata. Observasi juga digunakan untuk memahami alasan terhentinya aktivitas digital sebelumnya, pola kerja masyarakat dalam mengelola potensi Desa, serta dinamika lingkungan yang relevan dengan nilai ekowisata. Hasil pengamatan ini selanjutnya direkam dalam catatan lapangan sebagai dasar yang kuat untuk tahap *Situation Analysis* dalam kerangka SOSTAC®, sehingga strategi revitalisasi akun Instagram @ekowisata_sukagalih dan pelaksanaan kampanye #EkowisataDiSukagalih dapat dirumuskan secara lebih tepat, relevan, dan berbasis realitas lapangan (Mulyana et al., 2024).

Observasi dilakukan secara langsung di Desa Sukagalih untuk menelusuri kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif dalam kegiatan pertanian, pengelolaan kebun, serta aktivitas ekowisata. Jenis observasi yang digunakan bersifat partisipatif, Observasi partisipatif menurut (Siswanto et al., 2024) merupakan observasi yang Dimana peneliti tidak hanya bertindak sebagai pengamat, tetapi juga turut terlibat dalam sejumlah kegiatan warga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan autentik terhadap interaksi sosial yang berlangsung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti membaaur dengan kelompok yang diteliti, sehingga dapat menangkap nuansa psikologis seperti perasaan, interpretasi, dan makna yang melekat pada pengalaman subjek, yang sering kali sulit diungkap melalui metode pengamatan pasif semata (Siswanto et al., 2024). Keterlibatan langsung ini sangat penting untuk mengetahui dinamika komunitas yang sebenarnya terkait dengan potensi ekowisata dan pemanfaatan media sosial, serta memastikan pemahaman peneliti terhadap konteks budaya dan sosial di Kampung Sukagalih menjadi otentik.

Kegiatan observasi mencakup pengamatan terhadap rutinitas harian anak muda di Sukagalih, potensi lokal yang berkembang di wilayah tersebut, serta karakteristik unik dari aktivitas ekowisata yang menjadi daya tarik utama Desa.

Melalui proses ini, peneliti memperoleh pemahaman langsung mengenai pola keterlibatan masyarakat dalam menjaga dan mengembangkan potensi alam serta budaya mereka melalui pendekatan berbasis komunitas.



Gambar 3.1 Observasi Lapangan

Sumber: Peneliti (2025)

2. Wawancara Mendalam

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilaksanakan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, di mana peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan guna mendapatkan informasi yang reliabel dan valid dari responden (Sugiyono, 2013). Proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah secara non-terstruktur dengan pendekatan yang adaptif dan kontekstual, menyesuaikan dengan dinamika sosial masyarakat di Desa Sukagalih. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih terbuka melalui percakapan yang bersifat informal, namun tetap terarah pada tujuan penelitian. Pendekatan percakapan santai digunakan sebagai bentuk strategi komunikasi kultural agar hubungan dengan narasumber terbangun secara alami dan penuh kepercayaan.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan ketua, pengurus, dan anggota Komunitas Pelestarian Lingkungan (KOPEL) sebagai pihak yang berperan penting dalam pengelolaan ekowisata Desa. Melalui interaksi ini, peneliti memperoleh beragam pandangan, pengalaman, serta nilai-nilai lokal yang menjadi

dasar dalam perancangan strategi komunikasi kampanye digital #EkowisataDiSukagalih. Temuan dari hasil wawancara kemudian diolah untuk memastikan bahwa pesan dan pendekatan kampanye benar-benar sejalan dengan identitas serta karakter komunitas lokal.



Gambar 3.2 Proses Wawancara

Sumber: Peneliti (2025)

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Dalam perancangan karya kampanye digital ini, peneliti mengadaptasi model SOSTAC sebagai kerangka utama dalam menyusun strategi komunikasi. Model ini mencakup enam tahapan utama, yaitu *Situation Analysis*, *Objective*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Selain itu peneliti juga mengadaptasi *Community-Based Branding*.

Pada tahap *Situation Analysis*, dilakukan analisis kondisi melalui pendekatan SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) untuk memahami posisi, potensi, serta tantangan yang dihadapi dalam konteks kampanye. Selanjutnya, penetapan *Objective* dilakukan dengan menggunakan prinsip SMART (*Specific*, *Measurable*, *Attainable*, *Relevant*, dan *Time-bound*), sehingga tujuan kampanye dapat dirumuskan secara jelas, terukur, dan realistis.

Tahap berikutnya adalah perumusan Strategi dan Taktik, di mana penulis menentukan arah komunikasi dan langkah-langkah operasional yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setelah itu, tahap *Action* berfokus pada penerapan rencana strategis ke dalam kegiatan nyata kampanye digital.

Tahap terakhir, yaitu *Control*, berfungsi sebagai proses evaluasi dan pengawasan terhadap seluruh pelaksanaan kampanye. Melalui tahap ini, efektivitas strategi dan hasil kegiatan diukur guna memastikan bahwa kampanye berjalan sesuai dengan target yang telah direncanakan serta memberikan dasar untuk perbaikan di masa mendatang.

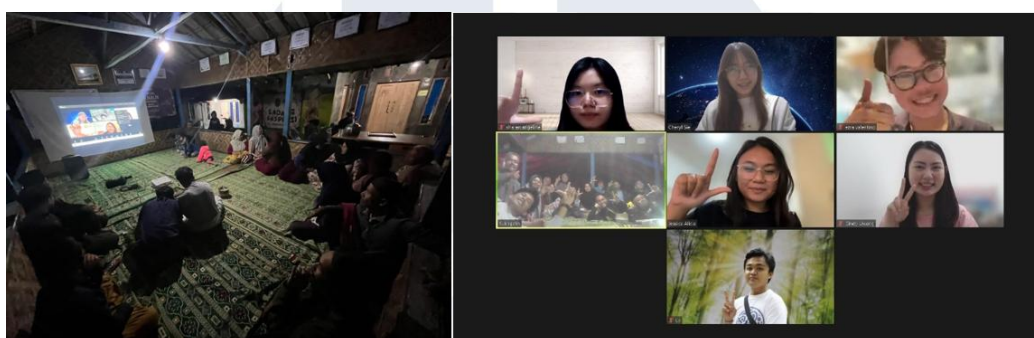
Selanjutnya Proses perancangan kampanye ini menerapkan pendekatan *community-based branding*, (Miyazoe, 2022) menjelaskan *community-based branding* menekankan keterlibatan aktif komunitas dalam setiap tahapannya. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pesan kampanye yang dihasilkan benar-benar mencerminkan nilai lokal dan identitas autentik dari destinasi tersebut.

Implementasi strategi ini dilakukan melalui kolaborasi erat dengan Komunitas Pelestarian Lingkungan (KOPEL) dan didukung oleh pendampingan dari Lembaga Alam Tropika Indonesia (LATIN). Kerjasama ini bertujuan vital untuk merumuskan konsep visual dan narasi digital yang sepenuhnya selaras dengan nilai-nilai inti yang dianut oleh komunitas Ekowisata Kampung Sukagalih.

Tahap Persiapan dan Perumusan Identitas Kampanye, Tahap awal ini berfokus pada diskusi bersama pengurus dan anggota Komunitas Pelestarian Lingkungan (KOPEL) untuk merumuskan elemen dasar kampanye. Aktivitas yang dilakukan meliputi beberapa penentuan krusial. Pertama, ditetapkan nama kampanye, Logo dan *tagline* yang relevan seperti #EkowisataDiSukagalih dan #Berwisata, Belajar, Berdaya. yang bertujuan menciptakan kesadaran publik melalui media sosial.

Langkah kedua adalah perumusan tujuan utama dan identitas akun, yang memprioritaskan revitalisasi akun Instagram @ekowisata_sukagalih agar dapat berfungsi sebagai media komunikasi digital yang efektif dalam mengembangkan potensi lokal. Guna memulai proses revitalisasi, langkah awal yang dilakukan adalah mengamankan akses akun melalui permintaan kata sandi Instagram dan TikTok.

Ketiga, ditentukan Gaya dan Suasana Visual (*Moodboard*) yang dipilih harus mengacu pada unsur-unsur alam di Kampung Sukagalih, sehingga mencerminkan kesan alam, keberlanjutan, dan kedekatan emosional. Terakhir, akun Instagram @ekowisata_sukagalih ditetapkan posisinya sebagai wadah promosi dan pemberdayaan berkelanjutan, yang secara strategis menggabungkan identitas ekowisata berbasis masyarakat dengan program *Social Forestry* yang didampingi oleh LATIN.



Gambar 3.3 Perumusan identitas kampanye bersama warga

Sumber: Peneliti (2025)

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 dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1 Rencana Biaya Kampanye Digital

RENCANA ANGGARAN			
NO	ITEM	JUMLAH	HARGA TOTAL
1.	Instagram Ads	1 Bulan	Rp 2.000.000
2.	Canva Pro	1 Bulan	Rp 75.000

3.	CapCut Pro	1 Bulan	Rp 150.000
TOTAL BIAYA KESELURUHAN			Rp 2.225.000

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran dari proyek tugas akhir ini disesuaikan dengan ketentuan capaian yang telah ditetapkan oleh program studi. Hasil luaran berupa publikasi digital melalui media sosial Instagram yang menampilkan kegiatan kampanye digital #EkowisataDiSukagalih. Adapun rencana target luaran meliputi:

- a) 18 unggahan Instagram Feeds,
- b) 35 unggahan Instagram Story yang dikumpulkan dalam Highlight,
- c) 6 unggahan Instagram Reels, dan
- d) 2 sesi Live Instagram.

Luaran ini diharapkan dapat memperlihatkan hasil konkret dari pelaksanaan kampanye digital #EkowisataDiSukagalih sekaligus menjadi bukti penerapan strategi komunikasi berbasis komunitas yang dikembangkan dalam karya ini.

