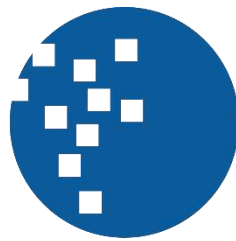


**PEMANFAATAN KEKAYAAN MEDIA APLIKASI
CAMPAIGN #FORCHANGE DALAM PELAKSANAAN
KAMPANYE SOSIAL**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

FERREN LORENCIO

0000027584

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

**PEMANFAATAN KEKAYAAN MEDIA APLIKASI
CAMPAIGN #FORCHANGE DALAM PELAKSANAAN
KAMPAYE SOSIAL**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

FERREN LORENCIO

0000027584

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ferren Lorencio

Nomor Induk Mahasiswa : 00000027584

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PEMANFAATAN KEKAYAAN MEDIA APLIKASI CAMPAIGN
#FORCHANGE DALAM KAMPANYE SOSIAL**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juni 2022



Ferren Lorencio

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PEMANFAATAN KEKAYAAN MEDIA APLIKASI CAMPAIGN
#FORCHANGE DALAM PELAKSANAAN KAMPANYE SOSIAL**

Oleh

Nama : Ferren Lorencio

NIM : 00000027584

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 5 Juli 2022

Pukul 11.00 s.d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Cendera Rizky Anugrah Bangun,

S.Sos., M.Si.

NIDN 0304078404

Intan Primadini, S.Sos., M.Si.

NIDN 0326098501

Pembimbing

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN 0304088702

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN 0304088702

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferren Lorencio

NIM : 00000027584

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PEMANFAATAN KEKAYAAN MEDIA APLIKASI CAMPAIGN
#FORCHANGE DALAM PELAKSANAAN KAMPANYE SOSIAL**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Juni 2022

Yang menyatakan,



Ferren Lorencio

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PEMANFAATAN KEKAYAAN MEDIA APLIKASI CAMPAIGN #FORCHANGE DALAM PELAKSANAAN KAMPANYE SOSIAL”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

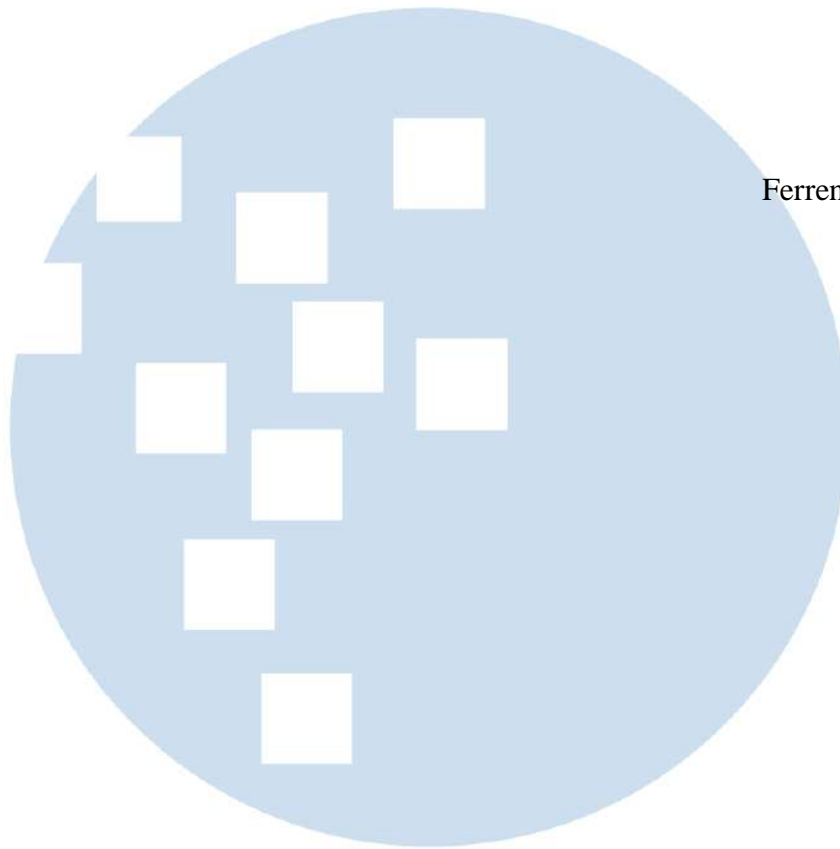
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
4. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Terima kasih Vallery, Yaya, Dita, Dewa, Virsa, Beskem, Sera, William, Michaela karena telah mendukung dan memberikan rangkulan.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 Juni 2022



Ferren Lorencio



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

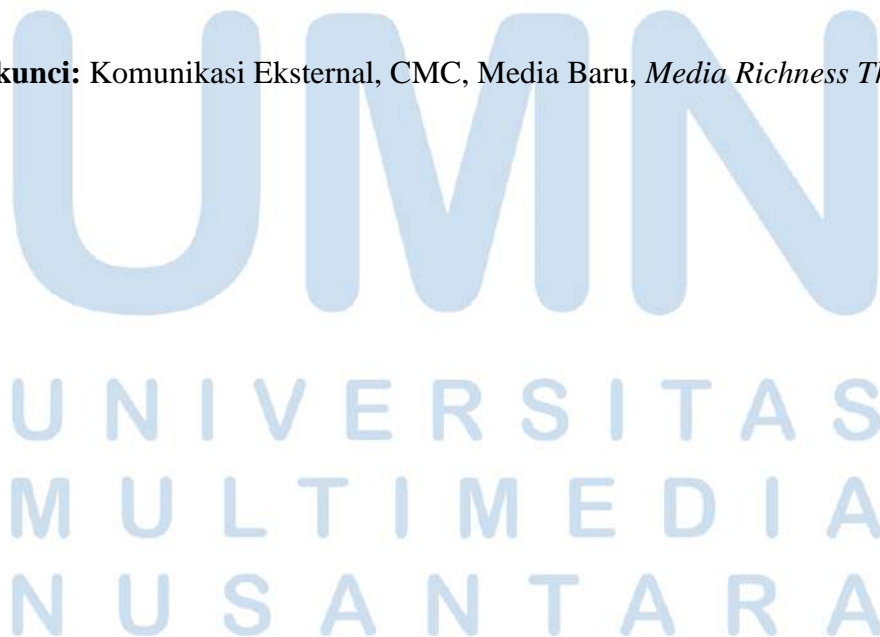
PEMANFAATAN KEKAYAAN MEDIA APLIKASI CAMPAIGN #FORCHANGE DALAM PELAKSANAAN KAMPANYE SOSIAL

Ferren Lorencio

ABSTRAK

Latar Belakang penelitian ini adalah banyaknya organisasi bergerak di bidang sosial, turut memanfaatkan keberadaan media baru untuk melaksanakan komunikasi eksternal untuk mencapai tujuan organisasi salah satunya kampanye. Kegiatan kampanye sosial saat ini menjadi semakin mudah dikarenakan adanya media baru seperti media sosial, tetapi ada juga organisasi seperti Campaign.com yang menciptakan *platform* aplikasi seperti Campaign #ForChange untuk kampanye sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana media Campaign #ForChange ini digunakan menjadi media yang kaya dalam komunikasi. Teori/konsep Komunikasi Eksternal, Model Komunikasi, Media Baru, *Computer Mediated Communication* (CMC), Kampanye, dan *Media Richness Theory*. Metode penelitian yang digunakan dalam karya ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah media kampanye Campaign #ForChange memenuhi kriteria kekayaan media seperti *Speed of Feedback*, *Multiple Cues*, *Language Variety*, dan *Ability to personalize the message*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media Campaign #ForChange termasuk ke dalam kategori media yang kaya untuk digunakan sebagai media komunikasi kampanye.

Kata kunci: Komunikasi Eksternal, CMC, Media Baru, *Media Richness Theory*



THE UTILIZATION OF MEDIA RICHNESS FROM CAMPAIGN #FORCHANGE APPLICATION FOR SOCIAL CAMPAIGN

Ferren Lorencio

ABSTRACT

The background of this research is that many organizations are engaged in the social sector, taking advantage of the existence of new media to carry out external communication to achieve organizational goals, one of which is campaigns. Today's social campaign activities are becoming easier because of new media such as social media, but there are also organizations such as Campaign.com that create application platforms such as Campaign #ForChange for social campaigns. The objective of this study is to describe how this Campaign #ForChange media is used as a rich medium of communication. Theory/concepts used are Communication Model, New Media, Computer Mediated Communication (CMC), External Communication, Campaign, and Media Richness Theory. The design method used in this work is descriptive qualitative. The result of the research is that the Campaign #ForChange media campaign meets the criteria of media richness such as Speed of Feedback, Multiple Cues, Language Variety, and Ability to personalize the message. The conclusion of this study is that the #ForChange Campaign media is included in the category of rich media to be used as campaign communication media.

Keywords: *External Communication, CMC, New Media, Media Richness Theory*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.5.1 Kegunaan Akademis	5
1.5.2 Kegunaan Praktis	5
1.5.3 Kegunaan Sosial	5
1.6 Keterbatasan Penelitian	5
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Teori/Konsep	9
2.2.1 Komunikasi Eksternal	9
2.2.2 Model Komunikasi	12
2.2.3 Media Baru	13

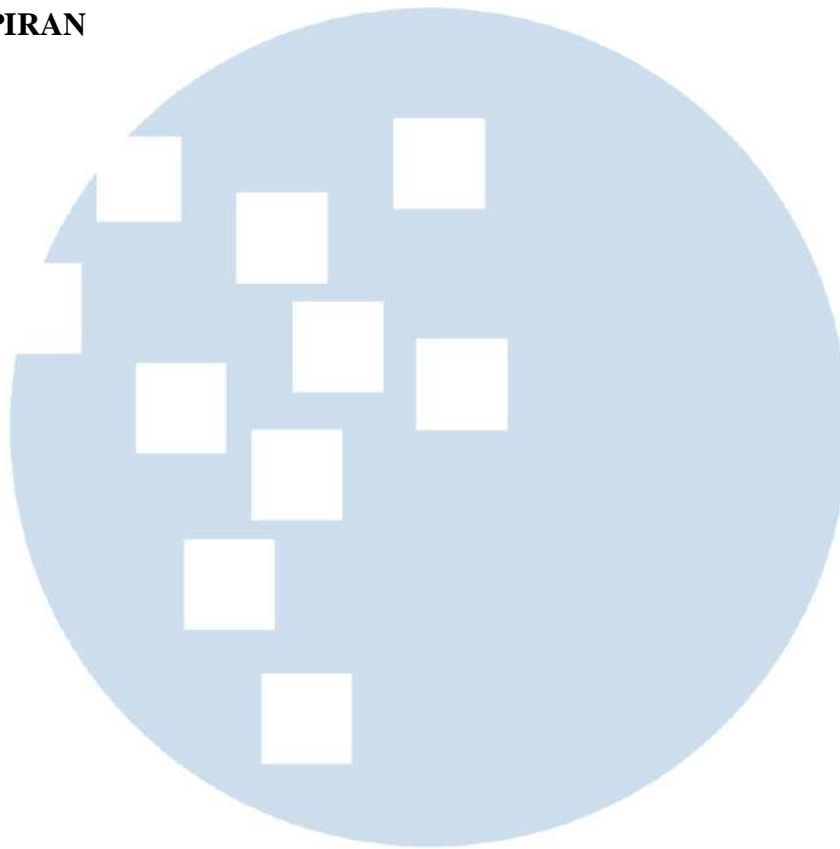
2.2.4	<i>Computer Mediated Communication (CMC)</i>	15
2.2.5	Kampanye	16
2.2.6	<i>Media Richness Theory</i>	9
2.3	Alur Penelitian	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		19
3.1	Paradigma Penelitian	19
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	20
3.3	Metode Penelitian	21
3.4	Key Informan dan Informan	21
3.4.1	Key Informan	23
3.4.2	Informan	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	24
3.6	Keabsahan Data	25
3.7	Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	29
4.1.1	Subjek Penelitian	29
4.1.2	Objek Penelitian	29
4.2	Hasil Penelitian	30
4.3	Pembahasan	51
BAB IV SIMPULAN		65
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	66
5.2.1	Saran Akademis	66
5.2.2	Saran Praktis	66

DAFTAR PUSTAKA

68

LAMPIRAN

71

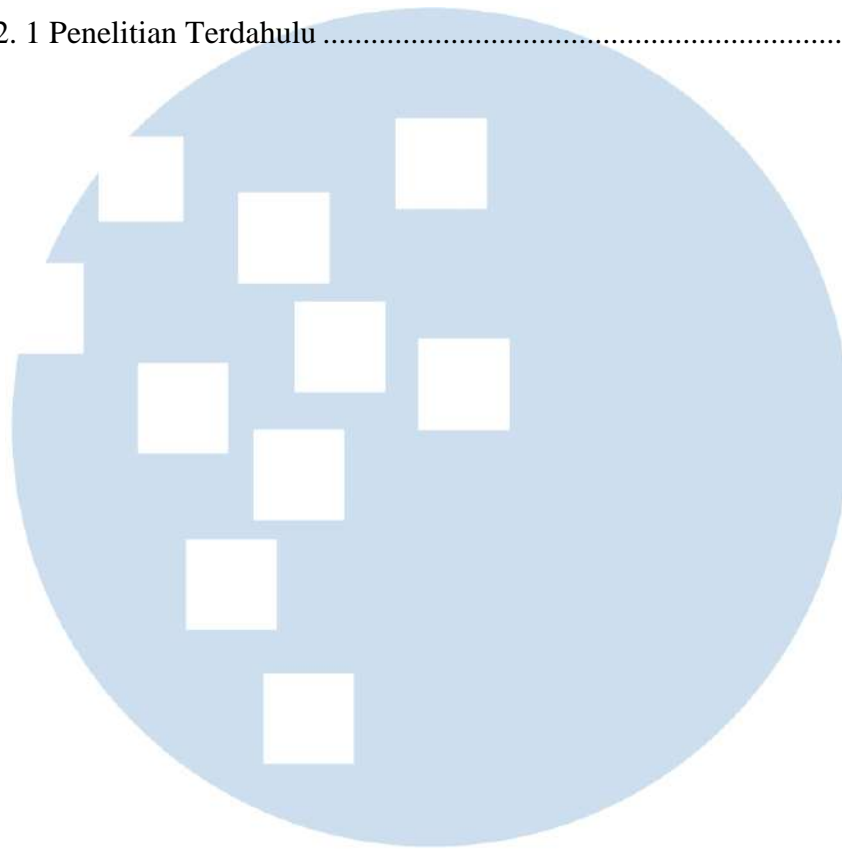


UMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
---------------------------------------	---



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2.2. 1 Fitur Streak.....	33
Gambar 4.2.2.2 Fitur My Challenge	33
Gambar 4.2.2.3 Fitur Challenge Just For You	34
Gambar 4.2.2. 4 Fitur Stories and News	34
Gambar 4.2.2.5 Fitur Find More Challenge.....	35
Gambar 4.2.2.6 Fitur Search Challenge	35
Gambar 4.2.2.7 Fitur Search Campaign.....	36
Gambar 4.2.2. 8 Fitur Search Contacts	36
Gambar 4.2.2. 9 Fitur Search Update.....	37
Gambar 4.2.2. 10 Fitur Hub Check Out More Social Campaign.....	37
Gambar 4.2.2. 11 Fitur Hub Updates	38
Gambar 4.2.2.12 Fitur Events	38
Gambar 4.2.2. 13 Fitur Sponsors dan Organizers	39
Gambar 4.2.2. 14 Fitur Campaign TV	39
Gambar 4.2.2. 15 Menu Notification	40
Gambar 4.2.2. 16 Menu Profile.....	40
Gambar 4.2.2. 17 Fitur Donasi.....	41
Gambar 4.2.2. 18 Fitur My Campaign	41
Gambar 4.2.2. 19 Fitur My Challenge	42
Gambar 4.2.2. 20 Detail Menu Profile.....	43
Gambar 4.2.2. 21 Fitur Share pada Profile.....	43
Gambar 4.2.2. 22 Fitur Settings	44
Gambar 4.2.2. 23 Fitur Waktu dalam Kampanye	45
Gambar 4.2.2.24 Fitur Emoji	46
Gambar 4.2.2.25 Fitur Stiker.....	46
Gambar 4.2.2.26 Istilah Changemakers	47
Gambar 4.2.2. 27 Kemampuan Menampilkan Gambar	48
Gambar 4.2.3.1 Bentuk Kampanye di Aplikasi Campaign #ForChange	49

Gambar 4.3.2.1 Model Komunikasi Sender (Organizers dan Sponsors).....	52
Gambar 4.3.3. 1 Aspek Interaktifitas Aplikasi Campaign #ForChange (Komentar dan Like)	54
Gambar 4.3.3.2 Aspek Interaktifitas Aplikasi Campaign #ForChange (Chat)	55
Gambar 4.3.3.3 Aspek Interaktifitas Aplikasi Campaign #ForChange (Share)....	55
Gambar 4.3.3.4 Aspek Interaktifitas Aplikasi Campaign #ForChange (Webinar)	56
Gambar 4.3.3.5 Aspek De-Massified Aplikasi Campaign #ForChange (Search).	56
Gambar 4.3.3. 6 Aspek Asynchronous Aplikasi Campaign #ForChange.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lampiran Formulir Konsultasi Skripsi.....	71
Lampiran 2: Lampiran Lembar Pengecekan Plagiarism Turnitin.....	73
Lampiran 3: Panduan Wawancara	74
Lampiran 4: Panduan Observasi	78
Lampiran 5: Transkrip Wawancara.....	79
Lampiran 6: Lampiran Hasil Observasi	114



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA