

***DIGITAL CAMPAIGN "BUTTERFLY EFFECT" DENGAN
YAYASAN BAGI HATI BAGI JIWA (HEART OF PEOPLE)***



SKRIPSI BERBASIS KARYA

ALEXANDRA AUDREY

00000032683

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

2022

**DIGITAL CAMPAIGN "BUTTERFLY EFFECT" DENGAN
YAYASAN BAGI HATI BAGI JIWA (HEART OF PEOPLE)**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

ALEXANDRA AUDREY

00000032683

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Alexandra Audrey

NIM : 00000032683

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

DIGITAL CAMPAIGN "BUTTERFLY EFFECT" DENGAN YAYASAN BAGI HATI BAGI JIWA (HEART OF PEOPLE)

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 tugas akhir maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juni 2022



Alexandra Audrey

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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul
***DIGITAL CAMPAIGN "BUTTERFLY EFFECT" DENGAN YAYASAN
BAGI HATI BAGI JIWA (HEART OF PEOPLE)***

Oleh
Nama : Alexandra Audrey
NIM : 00000032683
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 4 Juli 2022
Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 0331077503

Theresia L. V. Lolita, M.I.Kom
NIDN 0327019001

Pembimbing

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0308117706

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Alexandra Audrey
NIM : 00000032683
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi Berbasis Karya


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:

DIGITAL CAMPAIGN "BUTTERFLY EFFECT" DENGAN YAYASAN BAGI HATI BAGI JIWA (HEART OF PEOPLE)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihbentukkan, 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, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,


Alexandra Audrey

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan tugas akhir ini dengan judul:


"DIGITAL CAMPAIGN "BUTTERFLY EFFECT" DENGAN YAYASAN BAGI HATI BAGI JIWA (HEART OF PEOPLE)" dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan 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 tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai Pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
4. Bapak Tirtadarma S.Ds., M.Ds., selaku Pembimbing ahli yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan untuk tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Heart of People selaku *Partner* dalam pelaksanaan tugas akhir yang telah memberikan *platform* untuk menyebarkan kampanye digital Butterfly Effect.
7. Mami, Papi, dan Koko sebagai pemberi dukungan utama dalam bentuk material maupun moral, sehingga tugas akhir dapat diselesaikan dengan baik.

8. Jethro Jeconiah yang membantu dan menemani seluruh proses pembuatan tugas akhir dan memberi dukungan tanpa henti.
9. Michelle Vanessa yang memberikan bantuan dan saran selama proses pembuatan tugas akhir serta memberikan dukungan dan motivasi tanpa henti.
10. Angel Angarini, Ariel Ezra, Hazel Delfino, Lukas Chriswahyudi, dan Regina Eugénique yang telah menemani keseharian selama kuliah hingga bisa sampai ke titik ini.

Semoga tugas akhir ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 17 Juni 2022



Alexandra Audrey

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DIGITAL CAMPAIGN "BUTTERFLY EFFECT' DENGAN YAYASAN BAGI HATI BAGI JIWA (HEART OF PEOPLE)

Alexandra Audrey

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi bagian dari hidup kita tetapi banyak terjadi penyalahgunaan media sosial terutama penggunaan media sosial untuk memberikan komentar negatif serta kurangnya etika dalam penggunaan media sosial. Berdasarkan hasil riset Microsoft yang menunjukkan bahwa Indonesia berada di urutan terakhir di antara negara-negara lain di Asia Tenggara dalam perihal tata krama berkomunikasi *online*. Karya ini dibuat dengan tujuan mengedukasi masyarakat luas mengenai urgensi dalam menjaga tutur kata, etika, dan kesopanan dalam bersosialisasi di media sosial serta *campaign* ini juga ingin menekankan bahaya dari komentar negatif di media sosial. Karya ini dibuat berdasarkan konsep kampanye, media sosial, *digital marketing strategy*, *social media campaign*, *visual communication*, *copywriting*, *grid system*, dan *video production*. Metode rancangan karya yang digunakan dalam karya ini adalah proses produksi kampanye digital. Hasil rancangan karya sebuah kampanye digital dengan nama Butterfly Effect yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram *partnership* yaitu Yayasan Bagi Hati Bagi Jiwa (Heart of People). Kesimpulan dari proses rancangan karya ini adalah kampanye digital merupakan salah satu metode yang efektif untuk meningkatkan *awareness* mengenai sesuatu isu. Kampanye digital yang dilakukan di media sosial juga efektif terutama ketika akun media sosial tersebut memiliki banyak pengikut yang aktif dan memiliki kekhawatiran yang sama tentang kampanye digital tersebut.

Kata kunci: Kampanye digital, *butterfly effect*, media sosial, kesehatan mental, komentar negatif.

U M N

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

DIGITAL CAMPAIGN "BUTTERFLY EFFECT" DENGAN YAYASAN B.AGI HATI BAGI JIWA (HEART OF PEOPLE)

Alexandra Audrey

ABSTRACT

Social media has become part of our lives but there's a lot of people who are using social media for the wrong reasons, for example to give negative comments. Based on the results of Microsoft's research that shows Indonesia ranked last among other countries in Southeast Asia in terms of online communication etiquettes. This work's objective is to educate the public about the urgency of maintaining speech, ethics, and politeness while using social media and this digital campaign also wants to emphasize the danger of negative comments on social media. This digital campaign uses several concept which are campaign, social media, digital marketing strategy, social media campaign, visual communication, copywriting, grid system, and video production. The design method used in this work is a digital campaign production process. The result of the design is a digital campaign with the name Butterfly Effect that's published through the partner's official Instagram account, namely the Yayasan Bagi Hati Bagi Jiwa (Heart of People). The conclusion from the design process of this work is that digital campaign is an effective method to increase awareness about an issue. Digital campaign that's carried out on social media are also effective, especially when the social media account has many active followers and has the same concern about the digital campaign.

Keywords: *Digital campaign, butterfly effect, social media, mental health, negative comments.*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Karya.....	5
1.3 Kegunaan Karya.....	5
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	7
2.1 Tinjauan Karya Sejenis	7
2.2 Konsep yang Digunakan	10
2.2.1 Kampanye	10
2.2.2 Media Sosial.....	12
2.2.3 Digital Marketing Strategy	13
2.2.4 Social Media Campaign	16
2.2.5 Instagram.....	19
2.2.6 Visual Communication	21
2.2.7 Copywriting	22
2.2.8 Grid System.....	24
2.2.9 Video Production	27
BAB III RANCANGAN KARYA.....	32
3.1 Tahapan Pembuatan	32
3.1.1 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.1.2 Perancangan Kampanye Digital Butterfly Effect.....	36
3.2 Anggaran.....	57
3.3 Target Luaran / Publikasi.....	57
BAB IV HASIL KARYA.....	58

4.1	Pelaksanaan	58
4.1.1	Yayasan Bagi Hati Bagi Jiwa	58
4.1.2	Hasil Pengumpulan Data	58
4.1.3	Hasil Karya	62
4.2	Evaluasi	82
BAB V SIMPULAN		89
5.1	Simpulan	89
5.2	Saran	91
5.2.1	Saran Akademis	91
5.2.2	Saran Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA		xiv
LAMPIRAN		xvii

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis	7
Tabel 2.2 Ukuran dan Rasio Instagram Feeds	20
Tabel 3.1 Meta Message Strategy untuk Kampanye Digital Butterfly Effect.....	37
Tabel 3.2 Jumlah Konten Instagram Per Kategori	39
Tabel 3.3 Rincian Elemen Warna untuk Konten Butterfly Effect	55
Tabel 3.4 Timeline Konten Instagram untuk Butterfly Effect	57
Tabel 3.5 Anggaran untuk Butterfly Effect.....	57
Tabel 4.1 Penggunaan Template untuk Instagram Feed (Informatif).....	64
Tabel 4.2 Penggunaan Template untuk Instagram Feed (Interaktif).....	66
Tabel 4.3 Penggunaan Template untuk Instagram Feed (Hiburan)	66
Tabel 4.4 Penggunaan Template untuk Instagram Reels	67
Tabel 4.5 Penggunaan Template untuk Instagram Video	68
Tabel 4.6 Penggunaan Template untuk Instagram Story	68
Tabel 4.7 Hasil dari Kampanye Digital Butterfly Effect	83

UMMN

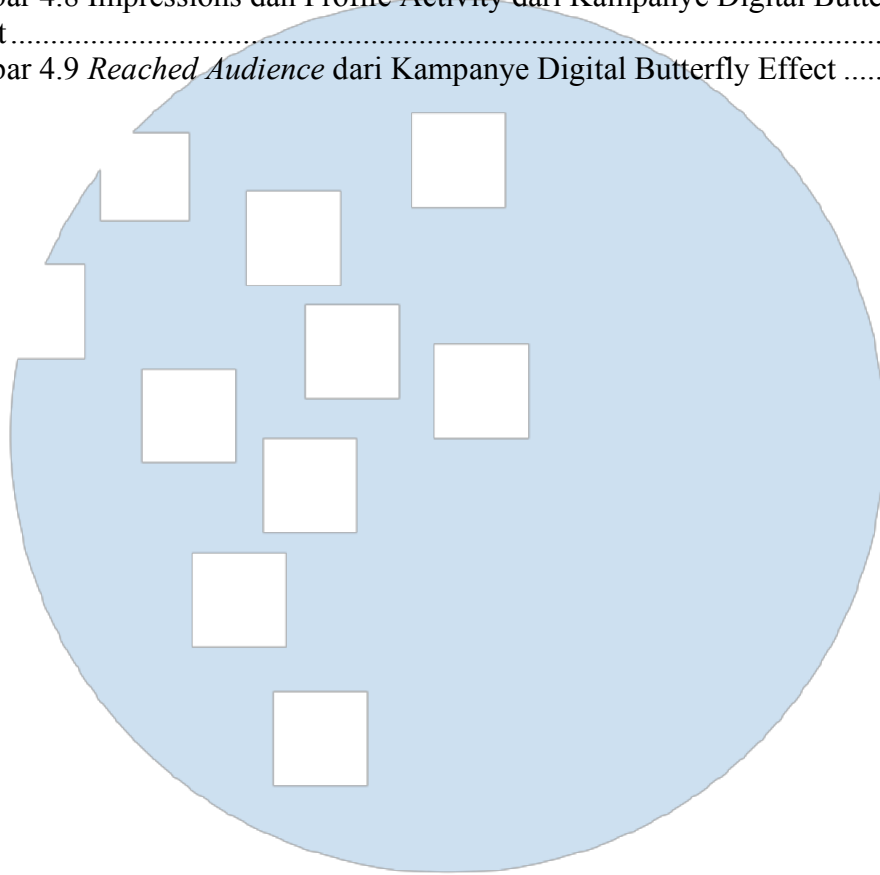
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Riset Microsoft 'Digital Civility Index'	1
Gambar 1.2 Logo Heart of People	4
Gambar 1.3 Instagram Heart of People	4
Gambar 1.4 Instagram ManusiAsa	5
Gambar 2.1 Ostergaard's Campaign Model.....	11
Gambar 2.2 Digital Marketing Strategy Planning Process	13
Gambar 2.3 Multi-Room Meta Message Strategy	16
Gambar 2.4 The Social Media Four-Step Model	17
Gambar 2.5 <i>Baseline Grid</i>	25
Gambar 2.6 <i>Symmetrical Grid</i>	25
Gambar 2.7 <i>Modular Grid</i>	26
Gambar 2.8 <i>Manuscript Grid</i>	26
Gambar 2.9 Hierarchical Grid	27
Gambar 2.10 <i>Extreme Wide Shot</i> (EWS)	28
Gambar 2.11 <i>Very Wide Shot</i> (VWS)	29
Gambar 2.12 <i>Wide Shot</i> (EWS)	29
Gambar 2.13 <i>Mid Shot</i> (MS)	30
Gambar 2.14 Medium Close Up (MCU)	30
Gambar 2.15 <i>Close Up</i> (CU)	30
Gambar 2.16 <i>Extreme Close Up</i> (ECU)	31
Gambar 2.17 Rule of Third	31
Gambar 3.1 Instagram Grid @pijarpsikologi	38
Gambar 3.2 Referensi untuk Konten Instagram Reels #1	45
Gambar 3.3 Referensi untuk Konten Instagram Reels #2	46
Gambar 3.4 Referensi untuk Konten Instagram Reels #3	47
Gambar 3.5 Referensi untuk Konten Instagram Reels #4	47
Gambar 3.6 Referensi untuk Konten Instagram Reels #5	48
Gambar 3.7 Referensi untuk Konten Instagram Reels #6	49
Gambar 3.8 Referensi untuk Konten Instagram Video	50
Gambar 3.9 Referensi untuk Konten Instagram Story	52
Gambar 3.10 Contoh Font DM Sans	54
Gambar 3.11 Logo Heart of People	55
Gambar 3.12 Contoh Penggunaan Foto untuk Konten Butterfly Effect	55
Gambar 3.13 Alur Perancangan Konten dan Desain untuk Butterfly Effect	56
Gambar 4.1 Colour Scheme untuk Kampanye Digital Butterfly Effect	63
Gambar 4.2 Hasil Instagram Feed Kampanye Digital Butterfly Effect	70
Gambar 4.3 Hasil Instagram Reels Kampanye Digital Butterfly Effect	75
Gambar 4.4 Hasil Instagram Video Kampanye Digital Butterfly Effect	79
Gambar 4.5 <i>Insight Overview</i> dari Kampanye Digital Butterfly Effect	83
Gambar 4.6 Insight Mengenai Content Reach dari Kampanye Digital Butterfly Effect	84
Gambar 4.7 Insight Mengenai Content Interactions dari Kampanye Digital Butterfly Effect	85

Gambar 4.8 Impressions dan Profile Activity dari Kampanye Digital Butterfly Effect 86

Gambar 4.9 *Reached Audience* dari Kampanye Digital Butterfly Effect 86



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Tertulis dari Yayasan Bagi Hati Bagi Jiwa.....	xvii
Lampiran B Formulir Konsultasi Tugas Akhir dengan Dosen Pembimbing.....	xviii
Lampiran C Formulir Konsultasi Tugas Akhir dengan Dosen Ahli.....	xx
Lampiran D Konsep Instagram Feed untuk Butterfly Effect.....	xxi
Lampiran E Konsep Instagram Reels untuk Butterfly Effect.....	xxii
Lampiran F Konsep Instagram Video untuk Butterfly Effect.....	xxiii
Lampiran G Konsep Instagram Story untuk Butterfly Effect.....	xxiv
Lampiran H Template untuk Konten Butterfly Effect.....	xxvi
Lampiran I Storyboard Instagram Reels #1, #2, #3, #4, #5, dan #6.....	xxviii
Lampiran J Storyboard Instagram Video #1, #2, #3, #4, #5, dan #6.....	xxx
Lampiran K Content Overview untuk Butterfly Effect.....	xxxii
Lampiran L Hasil Instagram Feed.....	xxxiii
Lampiran M Caption untuk Konten Instagram Feed.....	xxxiv
Lampiran N Hasil Instagram Reels.....	xlii
Lampiran O Caption untuk Konten Instagram Reels.....	xliii
Lampiran P Hasil Instagram Video.....	xlvi
Lampiran Q Caption untuk Konten Instagram Video.....	xlvi
Lampiran R Hasil Instagram Story.....	xlix
Lampiran S Transkrip Wawancara.....	li
Lampiran T Link Google Drive Seluruh Konten.....	lvi
Lampiran U Dokumentasi Bimbingan dengan Dosen Ahli.....	lvii
Lampiran V Hasil Turnitin.....	lviii
Lampiran W CV.....	lxiv

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA