

**STRATEGI KAMPANYE DIGITAL MARIMBA SEASON 2  
DARI RUMAH BACA MARIMBA (MARI MEMBACA) DI  
DESA PANGGARANGAN DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN KE RUMAH BACA MARIMBA**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI BERBASIS  
KARYA**

**CHRISTINA STEFANI BUTAR-BUTAR**

**00000056191**

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

**2024**

**STRATEGI KAMPANYE DIGITAL MARIMBA SEASON 2  
DARI RUMAH BACA MARIMBA (MARI MEMBACA) DI  
DESA PANGGARANGAN DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN KE RUMAH BACA MARIMBA**



**SKRIPSI BERBASIS KARYA**

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

**CHRISTINA STEFANI BUTAR-BUTAR**

**0000056191**

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

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Christina Stefani BB Nomor Induk  
Mahasiswa : 00000056191  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi berbasis karya dengan judul:

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL MARIMBA SEASON 2 DARI RUMAH BACA MARIMBA (MARI MEMBACA) DI DESA PANGGARANGAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN KE RUMAH BACA MARIMBA

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, 29 Mei 2024



(Christina Stefani BB)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Christina Stefani Butar-Butar  
NIM : 00000056191  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi Karya

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

**STRATEGI KAMPANYE DIGITAL MARIMBA SEASON 2 DARI RUMAH  
BACA MARIMBA (MARI MEMBACA) DI DESA PANGGARANGAN DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN KE RUMAH BACA MARIMBA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Multimedia berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalih formatkan, 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, 29 Mei 2024

Yang menyatakan,



Christina Stefani BB

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Karya dengan judul

### **STRATEGI KAMPANYE DIGITAL MARIMBA SEASON 2 DARI RUMAH BACA MARIMBA (MARI MEMBACA) DI DESA PANGGARANGAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN KE RUMAH BACA MARIMBA**

Oleh  
Nama : Christina Stefani Butar-Butar  
NIM : 00000056191  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui pada hari Senin, 10 Juni 2024  
Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang




**Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A.**  
NIDN 0320109004

Penguji



**Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.**  
NIDN 0307128703

Pembimbing



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.**  
NIDN 030407840

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan Tugas Akhir dengan judul: “STRATEGI KAMPANYE DIGITAL MARIMBA SEASON 2 DARI RUMAH BACA MARIMBA (MARI MEMBACA) DI DESA PANGGARANGAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN KE RUMAH BACA MARIMBA” yang dilaksanakan sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan Tugas Akhir dan penulisan laporan ini dapat dilakukan karena adanya bimbingan, bantuan, dan masukan dari berbagai pihak. 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. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia L.V. Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Mujahid Shafiq M. A. Pontoh, S.Si. sebagai Dosen ahli atau pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Anis Faisal Reza, Resti Yuliani, Layla Rashida Anis, Adeline Syarifah Anis, Ulung Dinarja, Dayah Fata Fadilah, dan seluruh Keluarga Besar Gugus Mitigasi Lebak Selatan serta Relawan Tanggap Bencana Desa yang telah mendukung proses penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas

Akhir ini dapat menjadi sumber ilmu, motivasi, dan informasi kedepannya bagi para pembaca, khususnya bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang memiliki ketertarikan untuk membantu inisiatif peningkatan kapasitas masyarakat di wilayah Lebak Selatan.

8. Teman - teman saya yang telah memberikan dukungan moral dan juga motivasi dan bersedia untuk mendengarkan segala masalah yang dihadapi selama proses hingga akhir dari pengerjaan skripsi ini.

Tangerang, 29 mei 2024



(Christina Stefani BB)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**STRATEGI KAMPANYE DIGITAL MARIMBA SEASON 2 DARI RUMAH  
BACA MARIMBA (MARI MEMBACA) DI DESA PANGGARANGAN  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN KE RUMAH BACA  
MARIMBA**

Christina Stefani Butar-Butar

**ABSTRAK**

Kampanye adalah suatu kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat, kampanye memiliki tujuan seperti untuk menggalang dana lalu juga dapat memperkenalkan suatu produk dan kampanye juga dapat dilakukan untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Pada era digital ini juga kampanye digital juga dapat sering terjadi. Salah satu kampanye digital yang dilakukan adalah kampanye digital Marimba *season 2*, sebelumnya telah terdapat Marimba *season 1* dan juga pada Marimba *season 1* itu dibuat juga suatu penggalangan donasi tetapi pada penggalangan donasi itu belum terlalu dapat banyak buku dan tidak adanya mainan edukatif serta uang yang tidak terlalu banyak. Pada kampanye digital Marimba *season 2* ini berfokus untuk penggalangan donasi, penggalangan donasi tersebut dapat dilakukan dengan menyumbangkan buku, uang dan juga mainan edukatif. Donasi yang telah didapatkan tersebut akan disumbangkan ke rumah baca Marimba untuk perbaikan rumah baca Marimba supaya dapat menjadi lebih baik lagi. Kampanye digital Marimba *season 2* ini dilakukan di Instagram dan juga TikTok. Konten yang menarik dibuat dan diunggah pada Instagram, konten tersebut dibuat dalam bentuk *feeds*, *story* dan juga *reels* dan pada TikTok dibuat suatu video mengenai sesi donasi. Konsep SOSTAC digunakan pada skripsi karya ini untuk membuat pembahasan pada skripsi karya ini menjadi lebih detail.

**Kata kunci:** Kampanye Digital, Marimba *season 2*, Buku, Uang, Mainan edukatif, Donasi, SOSTAC, Instagram

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**MARIMBA SEASON 2 DIGITAL CAMPAIGN STRATEGY OF RUMAH BACA MARIMBA (MARI MEMBACA) IN PANGGARANGAN VILLAGE IN INCREASING VISITS TO RUMAH BACA MARIMBA**

Christina Stefani Butar-Butar

**ABSTRACT**

*A campaign is an activity that is often carried out by the community, campaigns have objectives such as raising funds and then introducing a product and campaigns can also be carried out to gain community support. In this digital era, digital campaigns can also occur frequently. One of the digital campaigns carried out was the Marimba season 2 digital campaign, previously there was Marimba season 1 and also in Marimba season 1 a donation drive was also made but in that donation drive there were not many books and there were no educational toys and there was not enough money. too many. The Marimba season 2 digital campaign focuses on raising donations. Donations can be raised by donating books, money and also educational toys. The donations that have been obtained will be donated to the Marimba reading house to repair the Marimba reading house so that it can be even better. The Marimba season 2 digital campaign was carried out on Instagram and TikTok. Interesting content is created and uploaded on Instagram, the content is created in the form of feeds, stories and reels and on TiKTok a video is made about the donation session. The SOSTAC concept is used in this thesis to make the discussion in this thesis more detailed.*

**Keywords: Digital campaign, Marimba season 2, Books, Money, Educational Toys, Donations, SOSTAC, Instagram**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Tujuan Karya.....	5
1.3 Kegunaan Karya.....	5
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>6</b>
2.1 Karya Terdahulu.....	6
2.2 Konsep yang Digunakan.....	11
2.2.1 Definisi Kampanye.....	11
2.2.2 Instagram.....	12
2.2.3 TikTok.....	13
2.2.4 Konsep SOSTAC.....	14
2.2.5 Donasi.....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
3.1 Tahapan Pembuatan.....	19
3.1.1 Situation Analysis.....	19
3.1.2 Objectives.....	20
3.1.3 Strategy.....	22
3.1.4 Tactic.....	34
3.1.5 Actions.....	35
3.1.6 Control.....	36
3.2 Anggaran.....	36
3.3. Target Luaran/Publikasi.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>

4.1 Pelaksanaan.....	38
4.1.1 Profil Rumah Baca Marimba.....	38
4.1.2 Pembaruan Kampanye Digital #marimbaseason2.....	39
4.1.3 Donasi Marimba Season 2.....	40
4.1.4 Penyebaran Ajakan Donasi.....	42
4.1.5 Pengumpulan Buku dan Mainan Edukatif.....	45
4.1.6 Penggunaan Tagar.....	45
4.1.7 Penggunaan Caption.....	46
4.1.8 Meta Ads.....	47
4.1.9 TikTok.....	48
4.1.10 Hasil Karya Kampanye Digital Instagram.....	49
4.1.11 Strategi secara keseluruhan dari kampanye digital @rumahmarimba.....	76
4.1.12 Biaya pembuatan kampanye digital Marimba season 2.....	77
4.2 Evaluasi.....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Saran akademis.....	87
5.2.2 Saran Praktis.....	87
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karya Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Situation analysis Rumah baca Marimba.....	20
Tabel 3.2 Objective kampanye digital #marimbaseason2.....	22
Tabel 3.3 Perencanaan anggaran kampanye digital.....	37
Tabel 4.1 Anggaran kampanye digital Marimba Season 2.....	77
Tabel 4.2 Pertanyaan evaluasi kampanye digital.....	78
Tabel 4.3 Data insight Instagram @rumahmarimba.....	82
Tabel 4.4 Pertanyaan kepada anak-anak.....	84
Tabel 4.5 Pertanyaan kepada ibu-ibu.....	84

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep model SOSTAC.....	15
Gambar 3.1 Metamessage Kampanye #marimbaseason2.....	23
Gambar 3.2 Tipografi #marimbaseason2.....	27
Gambar 3.3 logo #marimbaseason2.....	27
Gambar 3.4 Contoh ilustrasi konten #Marimbaseason2.....	29
Gambar 3.5 Moodboard Marimba.....	29
Gambar 3.6 Contoh Fotografi Untuk Konten Marimba.....	30
Gambar 3.7 Referensi Instagram Post.....	31
Gambar 3.8 Referensi Instagram story.....	32
Gambar 3.9 Referensi Instagram Reels.....	33
Gambar 3.10 Perancangan Karya Kampanye Digital #marimbaseason2.....	33
Gambar 4.1 Rumah baca Marimba.....	39
Gambar 4.2 Sumbangan Buku.....	40
Gambar 4.3 Sumbangan Buku.....	41
Gambar 4.3 Sumbangan Buku.....	41
Gambar 4.4 Hasil Donasi Untuk Pembangunan Rumah Baca Marimba di Kemudian Hari.....	42
Gambar 4.5 Penyerahan Donasi Kepada Pengelola Rumah baca Marimba.....	42
Gambar 4.6 Percakapan Penyebaran Informasi Donasi.....	43
Gambar 4.7 Percakapan Penyebaran Informasi Donasi.....	43
Gambar 4.8 Penyebaran Informasi Donasi (Gmail).....	44
Gambar 4.9 Pengumpulan donasi buku.....	45
Gambar 4.10 Instagram Ads.....	48
Gambar 4.11 Promosi di Akun TikTok GMLS.....	48
Gambar 4.12 Logo Marimba Season 2.....	49
Gambar 4.13 Tulisan Coming Soon.....	49
Gambar 4.14 Penulis Paling Berbakat di Indonesia.....	50
Gambar 4.15 Novel Terlaris di Indonesia.....	51
Gambar 4.16 Tips Betah Membaca Buku.....	51
Gambar 4.17 Video reminder kepada target audience.....	52
Gambar 4.18 4 Manfaat membaca buku.....	53
Gambar 4.19 Video sejarah hari buku anak sedunia.....	56
Gambar 4.20 Feeds ucapan hari buku anak sedunia.....	57

Gambar 4.21 Tentang Marimba season 2.....	57
Gambar 4.22 Nilai Untuk Buku.....	58
Gambar 4.23 Reels Informasi Pembukaan Donasi.....	59
Gambar 4.24 Informasi Lebih Lanjut Mengenai Donasi.....	60
Gambar 4.25 Video Kondisi Rumah Baca Marimba.....	60
Gambar 4.26 Yang Dapat Didonasikan di Rumah Baca Marimba.....	61
Gambar 4.27 Live Instagram Bersama Koordinator Rumah Baca Marimba.....	62
Gambar 4.28 Story Instagram Tentang Legenda di Indonesia.....	63
Gambar 4.29 Story Instagram Tentang Novel Indonesia.....	63
Gambar 4.30 Story Instagram Tentang Novel Kontroversial.....	64
Gambar 4.31 Story Instagram Tentang Buku Karya Penulis Indonesia.....	65
Gambar 4.32 Story Instagram Tentang Buku Paling Laris di Indonesia 2023.....	65
Gambar 4.33 Story Instagram Tentang Marimba Season 2 Membuka Donasi.....	66
Gambar 4.34 Story Instagram Tentang 4 Manfaat Donasi Untuk Marimba.....	67
Gambar 4.35 Story Instagram Tentang Marimba Season 2 Membuka Donasi.....	67
Gambar 4.36 Akun Instagram Marimba Memposting 2 Feeds dan 1 Reels.....	68
Gambar 4.37 Instagram Ads.....	68
Gambar 4.38 Informasi tentang donasi Marimba yang sudah ditutup dan ucapan terima kasih.....	69
Gambar 4.39 Video dekorasi rumah baca Marimba.....	70
Gambar 4.40 Informasi tentang untuk apa saja donasi marimba digunakan.....	70
Gambar 4.41 Testimoni donasi oleh masyarakat.....	71
Gambar 4.42 Penyerahan donasi.....	72
Gambar 4.43 Rangkuman kampanye digital.....	73
Gambar 4.44 Jumlah reach di akun @rumahmarimba.....	74
Gambar 4.45 Jumlah accounts engaged di akun Instagram @rumahmarimba.....	74
Gambar 4.46 Jumlah followers dari akun @rumahmarimba.....	75
Gambar 4.47 Foto bersama Dosen ahli.....	76
Gambar 4.48 Gambar Pertanyaan Evaluasi.....	78
Gambar 4.49 Gambar Pertanyaan Evaluasi.....	79
Gambar 4.50 Gambar Pertanyaan Evaluasi.....	79
Gambar 4.51 Gambar Pertanyaan Evaluasi.....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Tabel konsep Instagram feed #marimbaseason2.....	91
Lampiran B Bukti Transfer Donasi.....	93
Lampiran C Bukti Transfer Donasi.....	93
Lampiran E Foto Penyerahan Donasi Bersama Pengelola Marimba.....	94
Lampiran F Mainan Edukatif yang Telah di Donasikan Sobat Marimba.....	95
Lampiran G Buku yang Telah di Donasikan Sobat Marimba.....	95
Lampiran H Sertifikat yang Berisikan Hasil Donasi untuk Pembangunan Marimba di Kemudian Hari.....	96
Lampiran I Foto Bersama CSO Provetic Mujahid Shafiq M. A. Pontoh, S.Si.....	96
Lampiran J Foto buku yang telah Didonasikan Oleh Sobat Marimba di UMN.....	97
Lampiran K Foto Buku Dari Hasil Donasi Untuk Remaja dan Dewasa.....	97
Lampiran L Penyerahan Donasi Buku yang Diberikan Donatur.....	98
Lampiran M Sesi Live Bersama Dengan Koordinator Marimba.....	98
Lampiran N Content Planning kampanye digital @rumahmarimba.....	99
Lampiran O Form bimbingan tugas akhir skripsi.....	102
Lampiran P Form bimbingan tugas akhir skripsi.....	103
Lampiran Q Hasil Turnitin Laporan TA.....	104
Lampiran R CV Christina Stefani Butar-Butar.....	105

