

**PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI KAMPANYE MEDIA
SOSIAL TENTANG PELATIHAN MITIGASI BENCANA
KEPADA GURU DI LEBAK SELATAN**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

LIAN MARELLA CAHYADI

00000056491

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

2025

**PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI KAMPANYE MEDIA
SOSIAL TENTANG PELATIHAN MITIGASI BENCANA
KEPADA GURU DI LEBAK SELATAN**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

LIAN MARELLA CAHYADI

00000056491

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Lian Marella Cahyadi
NIM : 00000056491
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul:

PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TENTANG PELATIHAN MITIGASI BENCANA KEPADA GURU DI LEBAK SELATAN

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 18 Juni 2025



(Lian Marella Cahyadi)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TENTANG PELATIHAN MITIGASI BENCANA KEPADA GURU DI LEBAK SELATAN

Oleh

Nama : Lian Marella Cahyadi

NIM : 00000056491

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 14 Juli 2025

Pukul 11.30 s/d 13.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Tarrence Karmelia Kontessa, S.Sos., M.Si.
NIDN 0302077104

Penguji



Drs. Asep Sutresna, MA.
NIDN 0307126303

Pembimbing



Charlie Tjokrodinata S.Kom., M.Sc.
NIDN 0324098002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.28
15:32:19 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lian Marella Cahyadi

NIM : 00000056491

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Perancangan dan implementasi kampanye media sosial tentang mitigasi bencana kepada guru di Lebak Selatan.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 Juni 2025



Lian Marella Cahyadi

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: **“Perancangan dan implementasi kampanye media sosial tentang mitigasi bencana kepada guru di Lebak Selatan.”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Strategic Communication Pada 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:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Charlie Tjokrodinata S.Kom., M.Sc., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Mujahid Shafiq M. A. Pontoh, S.Si., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman penulis, yakni seven girls, teteh bayah, kelompok pasiagana, digicamp girls, teman-teman humanity project yang telah membantu memberikan dukungan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, hingga sumber informasi bagi para pembaca khususnya untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 18 Juni 2025



Lian Marella Cahyadi

PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TENTANG PELATIHAN MITIGASI BENCANA KEPADA GURU DI LEBAK SELATAN

Lian Marella Cahyadi

ABSTRAK

Kampanye media sosial Pasiagana merupakan karya yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luar Lebak Selatan atau masyarakat yang tidak terdampak bencana akan risiko bencana di Indonesia, khususnya Lebak Selatan. Kampanye ini juga bertujuan untuk mendorong adanya partisipasi audiens melalui donasi, dan memperkenalkan adanya kegiatan pelatihan guru yang berlangsung di Lebak Selatan. Kampanye media sosial ini dilaksanakan dengan menggunakan media Instagram dan TikTok sebagai saluran utama, dalam ruang lingkup akademik sesuai ketentuan yang ada. Perancangan kampanye media sosial Pasiagana menggunakan pendekatan model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) sebagai landasan kerangka utama, dengan didukung teori pemasaran kampanye digital, pemasaran media sosial, serta teori lain mengenai perancangan konten visual emosional. Pada implementasinya, kampanye media sosial Pasiagana menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil mencapai tingkat *engagement* yang lebih tinggi dari target awal, yakni 10,96% di Instagram dan 14,65% di TikTok. Namun sayangnya, pertumbuhan jumlah pengikut kampanye media sosial ini belum mencapai target. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun angka keterlibatan audiens tinggi, strategi menjangkau audiens yang lebih luas masih dapat dikembangkan lebih lanjut. Kesimpulannya, Kampanye media sosial Pasiagana menunjukkan pentingnya konten yang emosional, relevan, strategis dalam komunikasi kebencanaan, dan pentingnya perencanaan berbasis data dan evaluasi berkala.

Kata kunci: kampanye media sosial, mitigasi bencana, media sosial, strategi *engagement*

SOCIAL MEDIA PLANNING AND IMPLEMENTATION OF DISASTER MITIGATION TRAINING FOR TEACHERS IN SOUTH LEBAK

Lian Marella Cahyadi

ABSTRACT

The Pasiagana social media campaign is a project that aims to increase public awareness among people outside South Lebak—particularly for those whose not directly affected by disasters—regarding the risk of natural disasters in Indonesia, especially in the South Lebak region. This campaign also encourage audience to participate through donations and to introduce the teacher training activities taking place in South Lebak. The campaign is carried out primarily through Instagram and TikTok, within an academic context and in accordance with the applicable guidelines. Pasiagana's social media campaign design uses the SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) model approach as the main framework foundation, supported by digital campaign marketing theory, social media marketing, and other theories about emotional visual content design. In its implementation, Pasiagana's social media campaign showed that this campaign managed to achieve a higher engagement rate than the initial target, namely 10.96% on Instagram and 14.65% on TikTok. But unfortunately, the growth in the number of followers of this social media campaign has not reached the target. This suggests that despite the high audience engagement rate, the strategy of reaching a wider audience can still be further developed. In conclusion, Pasiagana's social media campaign shows the importance of emotional, relevant, strategic content in disaster communication, and the importance of data-driven planning and periodic evaluation.

Keywords: disaster mitigation, engagement strategies, , social media, social media campaigns

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Karya.....	5
1.3 Kegunaan Karya.....	6
1.3.1 Kegunaan Akademis	6
1.3.2 Kegunaan Praktis	6
1.3.3 Kegunaan Sosial.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Referensi Karya.....	7
2.2 Landasan Konsep	16
2.2.1 Digital Marketing Campaign.....	16
2.2.2 Pemasaran Media Sosial	16
1) <i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi)	18
2) <i>Objectives</i> (Tujuan).....	18
3) <i>Strategy</i> (Strategi)	19
4) <i>Tactics</i> (Taktik)	19
5) <i>Action</i> (Aksi)	22
6) <i>Control</i> (Kontrol)	23
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN KARYA	24
3.1 Tahapan Pembuatan	24
3.1.1. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.1.2. Metode Perancangan Karya	25
3.2. Rencana Anggaran.....	26

3.3.	Target Luaran/Publikasi/HKI.....	26
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN.....		28
4.1	Strategi Perancangan.....	28
4.2	Implementasi Karya	46
BAB V KESIMPULAN SARAN.....		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran.....	73
5.2.1	Saran Akademis	73
5.2.2	Saran Praktis	73



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Referensi karya	7
Tabel 3. 1 Rencana Anggaran	26
Tabel 4. 1 Kalender editorial.....	41
Tabel 4. 2 Konten feeds Instagram Pasiagana	48
Tabel 4. 3 Konten reels Instagram Pasiagana	50
Tabel 4. 4 Konten story Instagram Pasiagana.....	51
Tabel 4. 5 Konten live Instagram Pasiagana.....	52
Tabel 4. 6 Konten Tiktok Pasiagana	53
Tabel 4. 7 Contoh caption Pasiagana	55
Tabel 4. 8 Implentasi anggaran kampanye digital Pasiagana	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta potensi bencana di Desa Panggarangan Lebak Selatan.....	4
Gambar 1. 2 Data pengguna internet di Indonesia	4
Gambar 4. 1 Data persentase umur pengguna media sosial Indonesia	28
Gambar 4. 2 Data wilayah pencari tiga kata kunci terbanyak.....	29
Gambar 4. 3 Contoh persona 1	36
Gambar 4. 4 Contoh persona 2.....	38
Gambar 4. 5 Logo Pasiagana	44
Gambar 4. 6 Kalender Editorial bulan Maret.....	46
Gambar 4. 7 Kalender Editorial bulan April dan Mei.....	47
Gambar 4. 8 Contoh postingan feeds kampanye media sosial Pasiagana Sumber: Instagram @Pasiagana (2025)	48
Gambar 4. 9 Contoh postingan reels kampanye media sosial Pasiagana Sumber: Instagram @Pasiagana (2025)	50
Gambar 4. 10 Contoh postingan story kampanye media sosial Pasiagana	51
Gambar 4. 11 Contoh pelaksanaan live kampanye media sosial Pasiagana	52
Gambar 4. 12 Postingan feeds ajakan berdonasi.....	54
Gambar 4. 13 Postingan reels ajakan berdonasi.....	55
Gambar 4. 14 Iklan digital pada Instagram.....	57
Gambar 4. 15 Iklan digital pada media sosial Tiktok	58
Gambar 4. 16 Insight views pada Instagram.....	59
Gambar 4. 17 Insight Interaction pada Instagram.....	59
Gambar 4. 18 Insight Followers pada Instagram	60
Gambar 4. 19 Konten feeds "apa itu Pasiagana?".....	61
Gambar 4. 20 Konten poster live bersama Kak ItsBanuun.....	62
Gambar 4. 21 Konten reels persiapan Pasiagana	63
Gambar 4. 22 Ad Insight Instagram Pasiagana.....	64
Gambar 4. 23 rumus menghitung engagement instagram.....	65
Gambar 4. 24 Analitik Tiktok Pasiagana	66
Gambar 4. 25 Analitik viewers Tiktok Pasiagana.....	67
Gambar 4. 26 Analitik followers Tiktok Pasiagana	67
Gambar 4. 27 Ads Insight Tiktok Pasiagana.....	68
Gambar 4. 28 Analitik top content Tiktok Pasiagana	69
Gambar 4. 29 Rumus menghitung engagement rate Tiktok Pasiagana	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	75
Lampiran B. Konsultasi form dosen pembimbing	80
Lampiran C. Konsultasi form dosen ahli	82
Lampiran D. Transkrip wawancara dengan Bpk. Agus	83
Lampiran E. Lampiran foto Bpk. Agus.....	86
Lampiran F. Foto bimbingan bersama dosen ahli.....	87
Lampiran G. Surat izin penggunaan Logo.....	88
Lampiran H. Instagram Pasiagana	89
Lampiran I. Tiktok Pasiagana	90
Lampiran J. MBKM 4	91

