

**KAMPANYE DIGITAL GEMINA KEPADA MASYARAKAT
URBAN DALAM MENDUKUNG MITIGASI BENCANA DI
SDN 2 SITUREGEN**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI BERBASIS KARYA

MICHELLE SHANNON GAROT

00000061492

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

2025

**KAMPANYE DIGITAL GEMINA KEPADA MASYARAKAT
URBAN DALAM Mendukung MITIGASI BENCANA DI
SDN 2 SITUREGEN**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

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

MICHELLE SHANNON GAROT

00000061492

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Michelle Shannon Garot

Nomor Induk Mahasiswa : 00000061492

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

KAMPANYE DIGITAL GEMINA KEPADA MASYARAKAT URBAN DALAM MENDUKUNG MITIGASI BENCANA DI SDN 2 SITUREGEN

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.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 26 Juli 2025



Michelle Shannon Garot

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

KAMPANYE DIGITAL GEMINA KEPADA MASYARAKAT URBAN DALAM MENDUKUNG MITIGASI BENCANA DI SDN 2 SITUREGEN

Oleh

Nama : Michelle Shannon Garot

NIM : 00000061492

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, 12 Juli 2025

Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Nike Putri Yunandika, M.I.Kom.

NIDN 0325019101

Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.

NIDN 030712873

Pembimbing

Siti Fifthya Mauldina, M.Si.

NUPTK 7556755656230102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.27
19:14:40 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

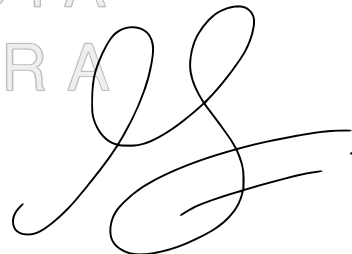
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Michelle Shannon Garot
NIM : 00000061492
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata 1 (S-1)
Judul Karya Ilmiah : KAMPANYE DIGITAL GEMINA KEPADA
MASYARAKAT URBAN DALAM
MENDUKUNG MITIGASI BENCANA DI SDN
2 SITUREGEN

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, 26 Juli 2025



Michelle Shannon Garot

* 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 berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi berbasis karya ini dengan judul:

**“KAMPANYE DIGITAL GEMINA KEPADA MASYARAKAT URBAN
DALAM MENDUKUNG MITIGASI BENCANA DI SDN 2 SITUREGEN”**

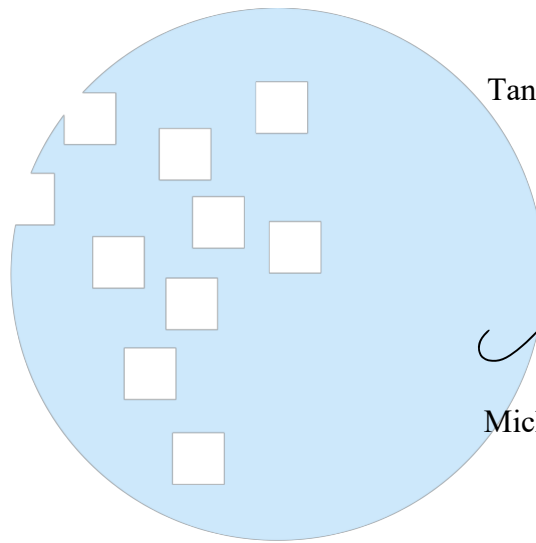
dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi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

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. Ibu Siti Fifthya Mauldina, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Mujahid Shafiq M. A. Pontoh, S.Si. selaku dosen ahli yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam merancang dan melaksanakan proyek karya ini.
6. Ibu Nike Putri Yunandika, M.I.Kom. selaku Ketua Sidang dan Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Abah Lala, Teh Resti, dan Dayah dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

9. Kang Deni dan para relawan Desa Tangguh Bencana Situregen.

10. Teman-teman *humanity project* Universitas Multimedia Nusantara *batch* 6, dari FIKOM maupun FTI, terutama para “Teteh Bayah”.

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



Tangerang, 26 Juli 2025

Michelle Shannon Garot

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KAMPANYE DIGITAL GEMINA KEPADA MASYARAKAT URBAN DALAM MENDUKUNG MITIGASI BENCANA DI SDN 2 SITUREGEN

Michelle Shannon Garot

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan risiko bencana tertinggi di dunia karena letaknya di zona Cincin Api Pasifik. Salah satu wilayah yang sangat rentan adalah Situregen di Lebak Selatan, Banten. Sayangnya, tingkat kesiapsiagaan masyarakat, khususnya di SDN 2 Situregen, masih rendah. Untuk itu, kampanye digital Generasi Mitigasi Bencana (GEMINA) dirancang sebagai strategi komunikasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat eksternal—terutama generasi muda usia 18–34 tahun di Jakarta dan Tangerang—terhadap pentingnya edukasi mitigasi bencana di Situregen. Kampanye ini menggunakan konsep komunikasi risiko (Lundgren & McMakin, 2018) dan kampanye digital (Chaffey & Smith, 2017), dengan model perencanaan SOSTAC. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tidak terstruktur, dan rancangan kampanye dikembangkan menggunakan tahapan SOSTAC: *situation analysis* (menggunakan SWOT), *objective* (dengan SMART), *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Hasil karya berupa akun media sosial @gemina.id di Instagram dan TikTok yang memuat konten *awareness*, *engagement*, dan *inspiration*. Kampanye ini dirancang untuk menjangkau audiens, serta mendorong keterlibatan nyata dalam bentuk penyebaran informasi dan donasi. Hal tersebut terbukti berhasil oleh pencapaian *views*, *engagement rate*, jumlah donatur, dan survei audiens.

Kata kunci: kampanye digital, mitigasi bencana, komunikasi risiko, SOSTAC, media sosial

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

GEMINA DIGITAL CAMPAIGN TO URBAN COMMUNITIES IN SUPPORTING DISASTER MITIGATION AT SDN 2 SITUREGEN

Michelle Shannon Garot

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries with the highest disaster risk in the world due to its location along the Pacific Ring of Fire. One of the most vulnerable areas is Situregen in South Lebak, Banten. Unfortunately, the level of preparedness—particularly at SDN 2 Situregen—remains low. In response, the Generasi Mitigasi Bencana (GEMINA) digital campaign was designed as a communication strategy aimed at increasing external public awareness—especially among people aged 18–34 in Jakarta and Tangerang—about the importance of disaster mitigation education in Situregen. This campaign applies the concept of risk communication (Lundgren & McMakin, 2018) and digital campaign (Chaffey & Smith, 2017), using the SOSTAC planning model. Data collection was conducted through unstructured interviews, and the campaign was designed using SOSTAC stages: situation analysis (using SWOT), objective (using SMART), strategy, tactics, action, and control. The final product is the @gemina.id social media accounts on Instagram and TikTok, featuring awareness, engagement, and inspiration content. This campaign was designed to reach audiences and encourage real participation in the form of spreading information and donations. This has been proven successful by the achievement of views, engagement rates, number of donors, and audience surveys.

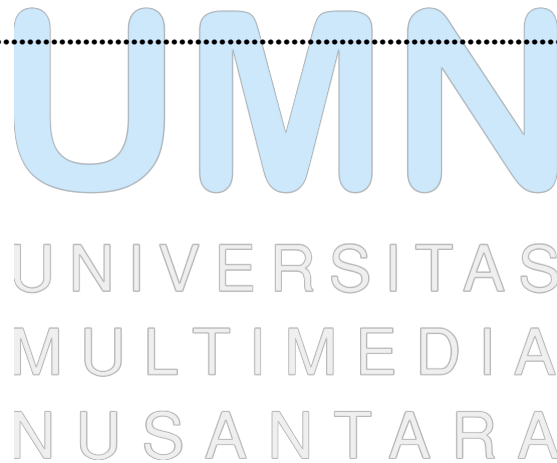
Keywords: *digital campaign, disaster mitigation, risk communication, SOSTAC, social media*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Karya	9
1.3 Kegunaan Karya	9
1.3.1 Kegunaan Akademis	9
1.3.2 Kegunaan Praktis	9
1.3.3 Kegunaan Sosial.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Referensi Karya.....	11
2.2 Landasan Konsep.....	18
2.2.1 Komunikasi Risiko	18
2.2.2 Kampanye Digital.....	19
2.2.3 Instagram	22
2.2.4 TikTok	26
BAB III METODOLOGI RANCANGAN KARYA	27
3.1 Tahapan Pembuatan.....	27

3.1.1	Metode Pengumpulan Data	27
3.1.2	Metode Perancangan Karya	30
3.2	Anggaran.....	30
3.3	Target Luaran/Publikasi	31
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN		32
4.1	Strategi Perancangan.....	32
4.2	Implementasi Karya.....	43
4.3	Evaluasi	87
4.4	Keberlanjutan Karya.....	101
BAB IV SIMPULAN.....		107
5.1	Simpulan	107
5.2	Saran.....	108
5.2.1	Saran Akademis.....	108
5.2.2	Saran Praktis	109
DAFTAR PUSTAKA.....		110
LAMPIRAN.....		114



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Referensi Karya.....	12
Tabel 3.1. Anggaran Kampanye Digital GEMINA.....	31
Tabel 4.1. Analisis Situasi GEMINA.....	32
Tabel 4.2. Tujuan Kampanye Digital GEMINA.....	33
Tabel 4.3. Pilar Konten Kampanye Digital GEMINA.....	39
Tabel 4.4. Biaya Aktual Kampanye Digital GEMINA.....	80
Tabel 4.5. Konten Kampanye Digital GEMINA (Instagram)	82
Tabel 4.6. Konten Kampanye Digital GEMINA (TikTok)	84
Tabel 4.7. Survei Audiens Kampanye Digital GEMINA.....	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Jenis Media yang Dikonsumsi Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Persentase Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 1.3. Rata-rata Waktu Pemakaian Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 4.1. <i>Message House</i> Kampanye Digital GEMINA.....	37
Gambar 4.2. Kegiatan GEMINA (1).....	44
Gambar 4.3. Kegiatan GEMINA (2).....	44
Gambar 4.4. Kegiatan GEMINA (3).....	44
Gambar 4.5. <i>Color Palette</i> Kampanye Digital GEMINA.....	45
Gambar 4.6. Contoh Visual @cretivox.....	46
Gambar 4.7. <i>Font Title</i> Visual Kampanye Digital GEMINA.....	47
Gambar 4.8. <i>Font Sub-teks</i> Visual Kampanye Digital GEMINA.....	47
Gambar 4.9. <i>Bio</i> Instagram GEMINA.....	49
Gambar 4.10. Pesan #SiagaBencanaLewatKarya GEMINA (1).....	49
Gambar 4.11. Pesan #SiagaBencanaLewatKarya GEMINA (2).....	49
Gambar 4.12. Pesan #BersiapBerkreasiBeraksi GEMINA (1).....	51
Gambar 4.13. Pesan #BersiapBerkreasiBeraksi GEMINA (2).....	52
Gambar 4.14. Pesan #BersiapBerkreasiBeraksi GEMINA (3).....	52
Gambar 4.15. Pesan #BersiapBerkreasiBeraksi GEMINA (4).....	53
Gambar 4.16. Pesan #KaryaMenyalaSiagaMembara GEMINA (1).....	54
Gambar 4.17. Pesan #KaryaMenyalaSiagaMembara GEMINA (2).....	55
Gambar 4.18. Pesan #AksiJadiInspirasi GEMINA (1).....	56
Gambar 4.19. Pesan #AksiJadiInspirasi GEMINA (2).....	57
Gambar 4.20. Pesan #AksiJadiInspirasi GEMINA (3).....	57
Gambar 4.21. Konten <i>Awareness</i> GEMINA (1).....	58
Gambar 4.22. Konten <i>Awareness</i> GEMINA (2).....	59
Gambar 4.23. Konten <i>Awareness</i> GEMINA (3).....	59
Gambar 4.24. Konten <i>Engagement</i> GEMINA (1).....	60
Gambar 4.25. Konten <i>Engagement</i> GEMINA (2).....	61
Gambar 4.26. Konten <i>Engagement</i> GEMINA (3).....	61
Gambar 4.27. Konten <i>Inspiration</i> GEMINA (1).....	62

Gambar 4.28. Konten <i>Inspiration</i> GEMINA (2).....	63
Gambar 4.29. Konten <i>Inspiration</i> GEMINA (3).....	63
Gambar 4.30. <i>Post</i> “Stecu-stecu” Kampanye Digital GEMINA.....	64
Gambar 4.31. <i>Post</i> “Jumbo” Kampanye Digital GEMINA.....	66
Gambar 4.32. Penggunaan <i>Trending Audio</i> pada Kampanye Digital GEMINA (1)	67
Gambar 4.33. Penggunaan <i>Trending Audio</i> pada Kampanye Digital GEMINA (2).....	67
Gambar 4.34. Penggunaan <i>Trending Audio</i> pada Kampanye Digital GEMINA (3).....	67
Gambar 4.35. Google Sheet <i>Content Plan</i> Kampanye Digital GEMINA.....	68
Gambar 4.36. <i>Collaboration Post</i> Kampanye Digital GEMINA (1).....	69
Gambar 4.37. <i>Collaboration Post</i> Kampanye Digital GEMINA (2).....	70
Gambar 4.38. <i>Collaboration Post</i> Kampanye Digital GEMINA (3).....	70
Gambar 4.39. <i>Broadcast Email</i> Kampanye Digital GEMINA.....	72
Gambar 4.40. Poster Digital Audiens Kampanye Digital GEMINA.....	72
Gambar 4.41. <i>Boost</i> Konten di Instagram.....	74
Gambar 4.42. Analitik <i>Boost</i> Instagram (1).....	74
Gambar 4.43. Analitik <i>Boost</i> Instagram (2).....	75
Gambar 4.44. Analitik <i>Boost</i> Instagram (3).....	75
Gambar 4.45. Analitik <i>Boost</i> Instagram (4).....	76
Gambar 4.46. Penentuan Target <i>Boost</i> Instagram (1).....	76
Gambar 4.47. Penentuan Target <i>Boost</i> Instagram (2).....	77
Gambar 4.48. Penentuan Target <i>Boost</i> Instagram (3).....	77
Gambar 4.49. Penentuan Target <i>Boost</i> Instagram (4).....	78
Gambar 4.50. <i>Boost</i> Konten di TikTok (1).....	79
Gambar 4.51. <i>Boost</i> Konten di TikTok (2).....	79
Gambar 4.52. Proses Pembuatan Konten <i>Post</i> Instagram GEMINA di Canva.....	81
Gambar 4.53. Proses Pembuatan Video GEMINA di Capcut.....	81
Gambar 4.54. Google Drive Dokumentasi GEMINA.....	85
Gambar 4.55. Bagian Pengawasan Produksi dan Publikasi Konten pada <i>Content Plan</i>	86
Gambar 4.56. Bentuk Catatan Performa Konten dalam <i>Content Plan</i>	86
Gambar 4.57. Data Donasi GEMINA.....	89

Gambar 4.58. Audiens Instagram @gemina.id Berdasarkan Kota.....	90
Gambar 4.59. Audiens Instagram @gemina.id Berdasarkan Gender.....	90
Gambar 4.60. Audiens Instagram @gemina.id Berdasarkan Usia.....	90
Gambar 4.61. Audiens TikTok @gemina.id Berdasarkan Lokasi.....	91
Gambar 4.62. Audiens TikTok @gemina.id Berdasarkan Gender.....	91
Gambar 4.63. Audiens TikTok @gemina.id Berdasarkan Usia.....	91
Gambar 4.64. <i>Reel</i> 12 Instagram GEMINA.....	92
Gambar 4.65. <i>Post</i> 2 TikTok GEMINA.....	93
Gambar 4.66. <i>Reel</i> 6 Instagram GEMINA.....	94
Gambar 4.67. <i>Post</i> 1 TikTok GEMINA.....	95
Gambar 4.68. Survei Audiens Pertanyaan ke-1.....	98
Gambar 4.69 Survei Audiens Pertanyaan ke-2.....	98
Gambar 4.70 Survei Audiens Pertanyaan ke-3.....	99
Gambar 4.71 Survei Audiens Pertanyaan ke-4.....	99
Gambar 4.72 Survei Audiens Pertanyaan ke-5.....	100
Gambar 4.73 Survei Audiens Pertanyaan ke-6.....	101
Gambar 4.74. Penyuluhan Media Sosial untuk Guru SDN 2 Situregen (1).....	102
Gambar 4.75. Penyuluhan Media Sosial untuk Guru SDN 2 Situregen (2).....	102
Gambar 4.76. Penyuluhan Media Sosial untuk Guru SDN 2 Situregen (3).....	102
Gambar 4.77. <i>Powerpoint</i> Penyuluhan Media Sosial untuk Guru SDN 2 Situregen.....	104
Gambar 4.78. <i>Cheat-sheet</i> Pengelolaan Instagram dan TikTok untuk Guru SDN 2 Situregen.....	105
Gambar 4.79. <i>Content Plan</i> Media Sosial GEMINA (September) untuk Guru SDN 2 Situregen.....	105
Gambar 4.80. Penyerahan Akun @gemina.id kepada Guru SDN 2 Situregen...	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin.....	114
Lampiran B. Formulir Konsultasi Tugas Akhir dengan Dosen Pembimbing.....	115
Lampiran C. Formulir Konsultasi Tugas Akhir dengan Dosen Ahli.....	116
Lampiran D. Analitik Instagram GEMINA.....	117
Lampiran E. Analitik TikTok GEMINA.....	123
Lampiran F. Surat Izin Penggunaan Logo.....	124
Lampiran G. Formulir Verifikasi Laporan MBKM Proyek Kemanusiaan.....	125

