

**AKTIVITAS KAMPANYE DIGITAL PASAR PAPRINGAN
"BEHIND THE PAPRINGAN"**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Richie Ardianto

00000068959

UMN

UNIVERSITAS

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**AKTIVITAS KAMPANYE DIGITAL PASAR PAPRINGAN
"BEHIND THE PAPRINGAN"**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Richie Ardianto
00000068959

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Richie Ardianto
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068959
Program Studi : Strategic Communication
Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi berbasis karya dengan judul:

AKTIVITAS KAMPANYE DIGITAL PASAR PAPRINGAN "BEHIND THE PAPRINGAN"

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



* materai Rp 10.000,00

(Richie Ardianto)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

AKTIVITAS KAMPANYE DIGITAL PASAR PAPRINGAN "BEHIND THE PAPRINGAN"

Oleh

Nama : Richie Ardianto

NIM : 00000068959

Program Studi : Strategic Communication

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 21 Juli 2025

Pukul 00.00 s.d 00.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Arindra Khrisna Karamoy, S.E.,
M.Si., M.I.Kom.
NIDN 9455751652130103

Penguji



Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
NIDN 0309027705

Pembimbing



Agus Kustiwa, S.Sos., M. Si
NIDN: 0318118203

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2025.08.07
09:08:15 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M,Si
NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Richie Ardianto
NIM : 00000068959
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Aktivitas Kampanye Digital Pasar Papringan
"Behind The Papringan"

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



(Richie Ardianto)

* 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

(Kata Pengantar dapat dikembangkan dan harus meliputi ucapan rasa syukur, tujuan pembuatan tugas akhir, ucapan terima kasih, dan harapan pada hasil Tugas Akhir ini.)

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Andrey Andoko, M.Si, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Agus Kustiwa, S.Sos., M. Si, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingannya
5. Mas Yudhi Setiawan sebagai Pembimbing lapangan yang selalu membantu setiap keperluan dalam pembuatan project serta seluruh anggota tim SPEDAGI dan warga lokal dusun Ngadipono.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Tangerang, 18 Juni 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Richie Ardianto)

AKTIVITAS KAMPANYE DIGITAL PASAR PAPRINGAN

"BEHIND THE PAPRINGAN"

(Richie Ardianto)

ABSTRAK

Pasar Papringan di Temanggung, Jawa Tengah, merupakan inisiatif komunitas yang menghadirkan pasar tradisional berbahan bambu sebagai ruang hidup yang memadukan nilai lokal, keberlanjutan, dan estetika desa. Kampanye digital *Behind the Papringan* dirancang untuk menggali, mendokumentasikan, dan menyampaikan narasi kehidupan desa melalui pendekatan visual dan naratif yang kreatif di media sosial. Tugas akhir berbasis karya ini menggunakan metode studi kasus dan observasi partisipatif dengan pendekatan kualitatif, serta mengaplikasikan teori komunikasi visual dan ekologi media untuk menilai efektivitas penyampaian pesan budaya secara digital. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi medium efektif dalam menyebarkan nilai sosial, budaya, dan lingkungan, sementara visualisasi autentik dan narasi personal menciptakan resonansi emosional yang kuat. Karya ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan strategi komunikasi visual berbasis komunitas yang bermakna dan berkelanjutan.

Kata kunci: kampanye digital, Pasar Papringan, komunikasi visual, budaya lokal, media sosial, keberlanjutan

DIGITAL CAMPAIGN ACTIVITIES OF PASAR PAPRINGAN

"BEHIND THE PAPRINGAN"

(Richie Ardianto)

ABSTRACT

Papringan Market in Temanggung, Central Java, is a community-based initiative that presents a traditional bamboo market as a living space combining local values, sustainability, and rural aesthetics. The digital campaign Behind the Papringan was designed to explore, document, and convey the narrative of village life through creative visual and storytelling approaches on social media. This practice-based final project adopts a qualitative approach using case studies and participatory observation, applying visual communication and media ecology theories to evaluate the effectiveness of conveying cultural messages digitally. The results show that social media can serve as an effective medium to disseminate social, cultural, and environmental values, while authentic visuals and personal narratives create strong emotional resonance. This work is expected to serve as a reference in developing meaningful and sustainable community-based visual communication strategies.

Keywords: *digital campaign, Pasar Papringan, visual communication, local culture, social media, sustainability*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Karya.....	1
1.2 Tujuan Karya	4
1.3 Kegunaan Karya	4
1.3.1 Kegunaan Akademis.....	5
1.3.2 Kegunaan Praktis.....	5
1.3.3 Kegunaan Sosial	5
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Karya Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Konsep	17
2.3 Konsep Visual dan Media Sosial.....	23
BAB III	
METODOLOGI PERANCANGAN KARYA.....	32
3.1 Tahapan Pembuatan.....	32
3.1.1. Tahap pra-produksi.....	32
3.1.2. Tahap Produksi	39
3.1.3. Tahap pasca-produksi	44
3.2 Rencana anggaran.....	63
3.3 Target Luaran/Publikasi	64
BAB IV	
STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	71
4.1 Tahap Pra-Produksi: Realisasi Lapangan	71
4.2 Tahap Produksi: Pengembangan Konten dan Publikasi	74
4.3 Tahap Pasca-Produksi dan Evaluasi	76
BAB V	

KESIMPULAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	89
Lampiran 1 - Turnitin	89
Lampiran 2 - Konsultasi Form	94



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 - Referensi karya.....	10
Tabel 3.1 - Jadwal Pembuatan Konten	38
Tabel 3.2 - Rencana Anggaran	39
Tabel 3.3 - Content Pillar.....	53
Tabel 3.4 - Content Plan	56



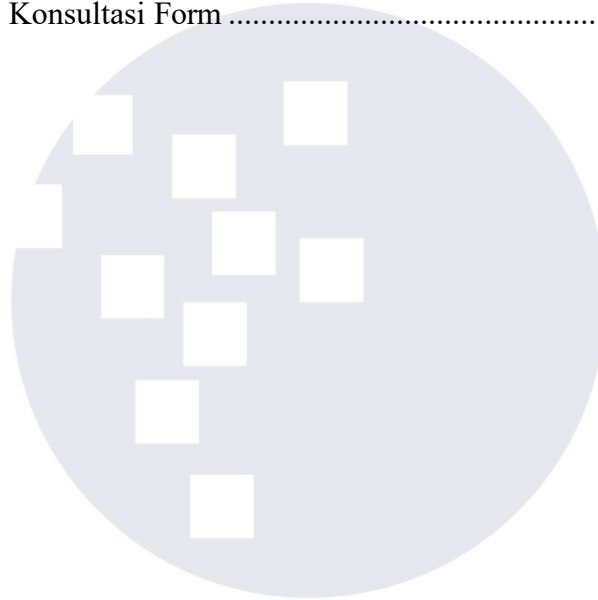
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 - Landasan konsep kampanye digital.....	26
Gambar 2.2 - Teori visual dan audio	28
Gambar 2.3 consistency of branding	29
Gambar 2.4 Authenticity & storytelling.....	30
Gambar 2.5 Short form video engagement.....	30
Gambar 3.1 - Tahap pra produksi dan observasi lapangan.....	37
Gambar 3.2 - Penyusunan moodboard	41
Gambar 3.3 - Membuat narasi konten	42
Gambar 3.4 - Editing visual naratif.....	46
Gambar 3.5 - Kurasi dan Konsistensi brand visual	47
Gambar 3.6 - Soft launch dan evaluasi.....	48
Gambar 3.7 - Observasi lapangan	50
Gambar 3.8 - Studi dokumentasi	52
Gambar 3.9 - Penentuan konsep dan content pilar behind the papringan	54
Gambar 3.10 - Rencana weekly content plan.....	57
Gambar 3.11 - Proses pengambilan footage.....	58
Gambar 3.12 - Editing dan penyuntingan Audio	60
Gambar 3.13 - Publikasi Content	61
Gambar 3.14 - Evaluasi	62
Gambar 3.15 - IG Feed.....	65
Gambar 3.16 - IG Story	66
Gambar 3.17 - IG Reels.....	67
Gambar 3.18 - IG Live	68
Gambar 3.19 - Aktivitas Tiktok	69
Gambar 4.1 - Obeservasi Lapangan	72
Gambar 4.2 - Konsep Foto	73
Gambar 4.3 - Konsep Video	74
Gambar 4.4 - Pembuatan konten visual.....	75
Gambar 4.5 - Jumlah dan jenis konten yang dipublikasikan	76
Gambar 4.6 - Insight Feed Instagram	77
Gambar 4.7 - Insight Reels Instagram.....	79
Gambar 4.8 - Insight secara umum.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Turnitin	89
Lampiran 2 - Konsultasi Form	94



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA