

**PEMBUATAN KAMPANYE DIGITAL “TIANG
PAPRINGAN” SEBAGAI MEDIA CERITA PASAR
PAPRINGAN DI MEDIA SOSIAL**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

ANGELINE CLARISSA

00000070696

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

2026

**PEMBUATAN KAMPANYE DIGITAL “TIANG
PAPRINGAN” SEBAGAI MEDIA CERITA PASAR
PAPRINGAN DI MEDIA SOSIAL**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

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

ANGELINE CLARISSA

00000070696

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

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Angeline Clarissa

Nomor Induk Mahasiswa 00000070696

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PEMBUATAN KAMPANYE DIGITAL “TIANG PAPRINGAN” SEBAGAI MEDIA CERITA PASAR PAPRINGAN DI MEDIA SOSIAL

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 maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 December 2025



(Angeline Clarissa)

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Oleh

Nama : Angeline Clarissa
NIM : 00000070696
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 9 Januari 2026
Pukul 15.00 s/d 16.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dr. Henilia Yulita SE., MM., M.I. Kom
NIDN 0304078404

Penguji

Digitally
signed by Dian
Nuranindya
Date:
2026.01.22
16:04:23
+07'00'

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN 0314128502

Pembimbing

Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2026.01.22
16:18:40 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos. M.Si
NIDN 0304078404

Ketua Program Ilmu Komunikasi

Digitally signed
by Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2026.01.22
16:18:55 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Angeline Clarissa
NIM : 00000070696
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : Pembuatan Kampanye Digital “Tiang Papringan”
Sebagai Media Cerita Pasar Papringan di Media Sosial

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja

☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja

☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas

☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

(1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)

(2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi

(3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 9 Januari 2026


(Angeline Clarissa)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angeline Clarissa
NIM : 00000070696
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pembuatan Kampanye Digital “Tiang Papringan” Sebagai Media Cerita Pasar Papringan di Media Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- ☒ 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, 15 December 2025



(Angeline Clarissa)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** 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 Tugas Akhir ini dengan judul: **PEMBUATAN KAMPANYE DIGITAL “TIANG PAPRINGAN” SEBAGAI MEDIA CERITA PASAR PAPRINGAN DI MEDIA SOSIAL** 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 laporan tugas akhir, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., 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. Almarhum Anton Binsar, S.Sos., M.Si. dan Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Mas Ahmad Fatihuddin, Mbak Ika Permata Hati, Mas Rega Bagoes Nurvianto, Mas Yudhi Setiawan, dan Mbak Wening Lestari, serta seluruh keluarga besar Komunitas Spedagi Movement atas segala dukungan dan bimbingan yang diberikan selama pelaksanaan program MBKM Revitalisasi Desa batch 2.
7. Pak Itok, Mak Otim, Mbah, Mas Candra, dan Mbak Nurul yang telah memberikan dukungan, kehangatan, serta menjadi sumber semangat selama saya menjalani program di Dusun Ngadiprono.

8. Seluruh rekan peserta program MBKM Revitalisasi Desa batch 2 atas semangat kolaborasi, dukungan, serta pembelajaran berharga yang telah memberikan kontribusi penting dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

Semoga laporan tugas akhir ini dapat menjadi pembelajaran atas pengalaman yang diperoleh selama menjalani proses magang dan evaluasi yang bermanfaat bagi perusahaan, kampus, serta mahasiswa yang akan menjalankan program magang di masa mendatang.

Tangerang, 15 December 2025



(Angeline Clarissa)

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PEMBUATAN KAMPANYE DIGITAL “TIANG PAPRINGAN” SEBAGAI MEDIA CERITA PASAR PAPRINGAN DI MEDIA SOSIAL

Angeline Clarissa

ABSTRAK

Kampanye digital Tiang Papringan merupakan karya berbasis praktik komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat representasi masyarakat desa melalui pendekatan penceritaan digital yang berpusat pada minat dan pengalaman manusia. Karya ini berangkat dari permasalahan kesenjangan representasi desa di ruang digital, di mana narasi tentang desa kerap terpinggirkan oleh sudut pandang perkotaan dan kepentingan komersial. Melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok, kampanye ini mengangkat wajah, suara, dan kisah para pelapak Pasar Papringan sebagai subjek utama narasi komunikasi. Metode yang digunakan mencakup perancangan strategi kampanye digital, produksi konten visual dan audiovisual, serta evaluasi kuantitatif dan kualitatif melalui analisis media sosial, survei audiens, dan wawancara dengan warga. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kampanye Tiang Papringan berhasil meningkatkan pemahaman, membangun sikap apresiatif audiens, mendorong keterlibatan sosial, serta menggeser relasi antara pengunjung dan pelapak dari sekadar transaksi ekonomi menjadi interaksi sosial yang bermakna. Dengan demikian, karya ini menunjukkan bahwa kampanye digital berbasis nilai kemanusiaan dan partisipasi komunitas memiliki potensi sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam mendukung revitalisasi desa yang berkelanjutan dan inklusif.

Kata kunci: Kampanye Digital, Media Sosial, Minat Manusia, Pasar Papringan, Cerita Digital

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

**THE CREATION OF THE “TIANG PAPRINGAN” DIGITAL
CAMPAIGN AS STORYTELLING MEDIUM FOR PASAR
PAPRINGAN ON SOCIAL MEDIA**

Angeline Clarissa

ABSTRACT

The Tiang Papringan digital campaign is a practice-based communication project aimed at strengthening the representation of rural communities through a human interest-based digital storytelling approach. This project arises from the issue of representational inequality in digital spaces, where narratives about villages are often marginalized by urban and commercial perspectives. By utilizing Instagram and TikTok as primary platforms, the campaign highlights the faces, voices, and stories of Pasar Papringan vendors as the main subjects of communication. The methods applied include the design of a digital campaign strategy, the production of visual and audiovisual content, and both quantitative and qualitative evaluations through social media analytics, audience surveys, and interviews with community members. The evaluation results indicate that the Tiang Papringan campaign successfully increased awareness, fostered appreciative audience attitudes, encouraged social engagement, and shifted the relationship between visitors and vendors from mere economic transactions to more meaningful social interactions. Therefore, this project demonstrates that digital campaigns grounded in human values and community participation have strong potential as effective communication strategies in supporting sustainable and inclusive rural revitalization.

Keywords: Digital Campaign, Human Interest, Papringan Market, Social Media, Digital Storytelling

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Karya	8
1.3 Kegunaan Karya	8
1.3.1 Kegunaan Akademis	9
1.3.2 Kegunaan Praktis	9
1.3.3 Kegunaan Sosial	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Karya Terdahulu	11
2.2 Landasan Konsep	21
2.2.1 Tahapan Perancangan Kampanye	21
2.2.2 Konsep Media Sosial	24
2.2.3 Konsep Visual Konten Media Sosial	27
2.2.4 Konsep Digital Storytelling	29
2.2.5 Konsep Kampanye Digital Berbasis Human Interest	30
2.2.6 Konsep Representasi Budaya Lokal dalam Media Digital	31
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN KARYA	33

3.1	Tahapan Pembuatan	33
3.1.1	Problem (Identifikasi Masalah)	33
3.1.2	Campaign (Kampanye)	34
3.1.2.1	Perencanaan	36
3.1.2.2	Pelaksanaan	36
3.1.2.3	Evaluasi	37
3.1.3	Knowledge (Pengetahuan)	38
3.1.4	Attitudes (Sikap)	38
3.1.5	Skills (Keterampilan)	39
3.1.6	Behaviour (Perilaku)	40
3.1.7	Reduce Problems (Pengurangan Masalah)	40
3.2	Rencana Anggaran	40
3.3	Target Luaran	41
3.3.1	Media Sosial Instagram	41
3.3.1.1	Feeds	41
3.3.1.2	Story	42
3.3.1.3	Reels	42
3.3.1.4	Live	43
3.3.2	Media Sosial TikTok	39
3.3.3	Logo	40
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN		46
4.1	Strategi Perancangan	46
4.1.1	Problem (Identifikasi Masalah)	46
4.1.2	Campaign (Kampanye)	48
4.1.2.1	Perencanaan	44
4.1.2.1.1	Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)	49
4.1.2.1.2	Strategic Plan	50
4.1.2.1.3	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-Bound (SMART)	52
4.1.2.1.4	Media Plan	53
4.1.2.1.5	Content Calendar	55

4.1.2.2 Pelaksanaan	56
4.1.2.3 Evaluasi	63
4.1.2.3.1 Evaluasi Media Sosial Instagram	63
4.1.2.3.2 Evaluasi Media Sosial TikTok	68
4.1.2.3.3 Evaluasi Melalui Survey (G-Form)	70
4.1.2.3.4 Evaluasi Melalui Respon Warga	75
4.1.3 Knowledge (Pengetahuan)	76
4.1.4 Attitude (Sikap)	77
4.1.5 Skills (Keterampilan)	78
4.1.6 Behaviour (Perilaku)	79
4.1.7 Reduce Problems (Pengurangan Masalah)	79
4.2 Implementasi Karya	80
4.2.1 Media Sosial Instagram	81
4.2.1.1 Feeds	81
4.2.1.2 Story	82
4.2.1.3 Reels	82
4.2.1.4 Live	83
4.2.2 Media Sosial TikTok	83
4.2.3 Logo	83
BAB V KESIMPULAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran Akademis	88
5.2.2 Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rencana Anggaran Biaya Kampanye Digital Tiang Papringan	41
Tabel 4.1 Segmentation, Targeting, and Positioning Tiang	49
Tabel 4.2 Strategic Plan Tiang Paparingan	51
Tabel 4.3 Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-Bound Tiang Paparingan	53
Tabel 4.4 Media Plan Tiang Paparingan	54
Tabel 4.5 Evaluasi Engagement Instagram	64
Tabel 4.6 Evaluasi Engagement Instagram	65
Tabel 4.7 Evaluasi Engagement Instagram Feeds	65
Tabel 4.8 Evaluasi Engagement Instagram Reels	66
Tabel 4.9 Evaluasi Engagement Instagram Story	67
Tabel 4.10 Evaluasi Engagement Instagram Live	67
Tabel 4.11 Evaluasi Engagement Instagram	68
Tabel 4.12 Evaluasi Engagement TikTok	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Alasan Utama Penggunaan Media Sosial di Indonesia	5
Gambar 1.2 Logo Pasar Papringan Ngadiprono	6
Gambar 2.1 Model Kampanye Ostergaard	22
Gambar 3.1 Perencanaan dan Proses Pembuatan Logo Tiang Papringan	44
Gambar 4.1 Content Calendar Tiang Papringan	55
Gambar 4.2 Content Calendar Tiang Papringan	55
Gambar 4.3 Draft Content Feeds Tiang Papringan	56
Gambar 4.4 Draft Content Feeds Tiang Papringan	57
Gambar 4.5 Feeds Tiang Papringan	58
Gambar 4.6 Reels Tiang Papringan	59
Gambar 4.7 Reels Tiang Papringan	60
Gambar 4.8 Story Tiang Papringan	61
Gambar 4.9 Live Content Tiang Papringan	62
Gambar 4.10 Engagement Instagram Tiang Papringan	64
Gambar 4.11 Engagement Instagram Tiang Papringan	65
Gambar 4.12 Engagement Instagram Tiang Papringan	66
Gambar 4.13 Engagement Instagram Tiang Papringan	67
Gambar 4.14 Engagement Instagram Tiang Papringan	68
Gambar 4.15 Engagement TikTok Tiang Papringan	69
Gambar 4.16 Hasil Respon Pengunjung pada G Form	70
Gambar 4.17 Hasil Respon Pengunjung pada G Form	71
Gambar 4.18 Hasil Respon Pengunjung pada G Form	71
Gambar 4.19 Hasil Respon Pengunjung pada G Form	72
Gambar 4.20 Hasil Respon Pengunjung pada G Form	72
Gambar 4.21 Hasil Respon Pengunjung pada G Form	73
Gambar 4.22 Hasil Respon Pengunjung pada G Form	73
Gambar 4.23 Logo Tiang Papringan	84
Gambar 4.24 Colour Palette Tiang Papringan	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin	92
Lampiran B Formulir Bimbingan	98
Lampiran C Bimbingan dengan Praktisi Ahli	99
Lampiran D Surat Izin Penggunaan Logo Spedagi	101
Lampiran PRO-STEP Social Impact Initiative Card	102
Lampiran Lembar Vetifikasi PRO-STEP	103
Lampiran Karya Kampanye Digital Tiang Papringan	104

