

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL NGOPI BARENG
BAPAK SIAGA DALAM MITIGASI BENCANA TSUNAMI DI
KAMPUNG GARDU TIMUR**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Brigita Jocelin Eleora

00000068169

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

2026

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL NGOPI BARENG
BAPAK SIAGA DALAM MITIGASI BENCANA TSUNAMI DI
KAMPUNG GARDU TIMUR**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

BRIGITA JOCELIN ELEORA

00000068169

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

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Brigita Jocelin Eleora

Nomor Induk Mahasiswa : 00000068169

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi berbasis karya dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL NGOPI BARENG BAPAK
SIAGA DALAM MITIGASI BENCANA TSUNAMI DI KAMPUNG
GARDU TIMUR**

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, 9 Januari 2026



Brigita Jocelin Eleora

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Brigita Jocelin Eleora
NIM : 00000068169
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : Perancangan Kampanye Digital Ngopi Bareng

Bapak Siaga dalam Mitigasi Bencana Tsunami di Kampung Gardu Timur

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/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



Brigita Jocelin Eleora

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan Judul

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL NGOPI BARENG BAPAK SIAGA
DALAM MITIGASI BENCANA TSUNAMI DI KAMPUNG GARDU TIMUR

Oleh
Nama : Brigita Jocelin Eleora
NIM : 00000068169
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 9 Januari 2026
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Helga Liliani Cakra Dewi, S. I.kom.,
M.Comm.

NIDN 0317089201

Khairul Syafuddin, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0309109302

Pembimbing

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN 0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Brigita Jocelin Eleora

NIM : 00000068169

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL
NGOPI BARENG BAPAK SIAGA DALAM MITIGASI BENCANA TSUNAMI
DI KAMPUNG GARDU TIMUR

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ 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, 9 Januari 2026

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Brigita Jocelin Eleora

*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 kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan Laporan Tugas Akhir dengan judul "PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL NGOPI BARENG BAPAK SIAGA DALAM MITIGASI BENCANA TSUNAMI DI KAMPUNG GARDU TIMUR" yang 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 adanya dukungan dari berbagai pihak, mungkin proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini tidak dapat mencapai hasil yang maksimal dan tidak terlaksana dengan baik. Atas terselenggaranya kegiatan ini, ucapan terima kasih disampaikan 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, S. Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I. Kom., M.I. Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan memotivasi jalannya karya dan penulisan laporan magang ini.
5. Bapak Mujahid Shafiq M. A. Pontoh, S.Si., sebagai ahli dan pembimbing dalam perancangan kampanye digital.
6. Bapak Anis Faisal Reza, Resti Yuliani, Layla Rashida Anis, Adeline Syarifah Anis, Dayah Fata Fadilah, serta seluruh keluarga besar Gugus Mitigasi Lebak Selatan dan Kang Deni sebagai perwakilan DESTANA (Desa Tangguh Bencana), atas dukungan dan bantuan yang diberikan selama proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Seluruh ilmu dan pengalaman yang diperoleh menjadi bekal berharga untuk masa depan.

7. 7. Keluarga dan pasangan, Mama, Papa, Oma, dan Gio, yang senantiasa memberikan dukungan serta doa sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Rekan-rekan payung kegiatan kampanye Ngopi Bareng Bapak Siaga, Keycia Amanda Hutomo, Marcelino Elben, dan Felicia Lesmana atas kerja sama dan dukungan selama proses perancangan kampanye.

Tangerang, 9 Januari 2026



(Brigita Jocelin Eleora)



PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL NGOPI BARENG BAPAK SIAGA UNTUK MEMPERKUAT PERAN AYAH DALAM MITIGASI BENCANA TSUNAMI DI KAMPUNG GARDU TIMUR

Brigita Jocelin Eleora

ABSTRAK

Kampung Gardu Timur, Desa Situregen, Kecamatan Panggarangan, Kabupaten Lebak Selatan merupakan wilayah pesisir yang memiliki tingkat kerentanan tinggi terhadap ancaman bencana tsunami. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat, khususnya para kepala keluarga, mengenai mitigasi bencana tsunami mendorong perlunya strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap mitigasi bencana. Kampanye digital “Ngopi Bareng Bapak Siaga” menjadi salah satu bentuk komunikasi strategis melalui media sosial *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Group* yang saling terintegrasi untuk memperkuat penyebaran pesan edukatif kepada target audiens yaitu kepala keluarga Kampung Gardu Timur. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tidak terstruktur, observasi lapangan, studi literatur, serta analisis beberapa referensi kampanye digital sebagai acuan dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat. Perancangan karya ini menggunakan model *SOSTAC* (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) sebagai panduan dalam menyusun tahapan strategi kampanye agar terencana, terukur, dan terarah. Konsep yang digunakan meliputi kampanye digital, komunikasi risiko, serta konsep lain yang mendukung perancangan strategi komunikasi kampanye. Hasil perancangan menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang ringan, hangat, dan relevan dengan keseharian para kepala keluarga efektif dalam menumbuhkan kesadaran kesiapsiagaan terhadap bencana tsunami. Kampanye ini diharapkan dapat menjadi contoh penerapan strategi komunikasi digital yang edukatif dan bermanfaat bagi masyarakat pesisir.

Kata kunci: kampanye digital, komunikasi risiko, *SOSTAC*, mitigasi tsunami, peran ayah

DIGITAL CAMPAIGN DESIGN OF NGOPI BARENG BAPAK SIAGA FOR TSUNAMI DISASTER MITIGATION IN KAMPUNG GARDU TIMUR

Brigita Jocelin Eleora

ABSTRACT

Kampung Gardu Timur, located in Situregen Village, Panggarangan District, Lebak Selatan Regency, is a coastal area with a high level of vulnerability to tsunami disasters. The low level of public awareness, particularly among heads of households, regarding tsunami disaster mitigation highlights the need for an effective communication strategy to improve community preparedness. The digital campaign “Ngopi Bareng Bapak Siaga” was designed as a form of strategic communication using integrated social media platforms, namely Instagram, TikTok, and WhatsApp Groups, to strengthen the dissemination of educational messages to the target audience, which is the heads of households in Kampung Gardu Timur. Data were collected through unstructured interviews, field observations, literature studies, and an analysis of several digital campaign references as a basis for determining an appropriate communication strategy. The campaign design employed the SOSTAC model (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) as a framework for structuring the stages of the campaign in a planned, measurable, and systematic manner. The concepts applied include digital campaigns, risk communication, and other supporting concepts in developing the communication strategy. The results show that a communication approach that is light, warm, and closely related to the daily lives of heads of households is effective in fostering awareness of tsunami disaster preparedness. This campaign is expected to serve as an example of an educational and beneficial digital communication strategy for coastal communities.

Keywords: *digital campaign, risk communication, SOSTAC, tsunami disaster mitigation, fathers’ role*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Karya	1
1.2. Tujuan Karya	10
1.3 Kegunaan Karya.....	11
1.3.1 Kegunaan Akademis.....	11
1.3.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.3.3 Kegunaan Sosial	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Referensi Karya.....	13
2.2 Tabel Referensi Karya.....	17
2.3 Landasan Konsep	23
2.3.1 Komunikasi Risiko	23
2.3.2 <i>Kampanye Digital</i>	24
2.3.3 <i>Social Media Campaign</i>	25
2.3.4 <i>Instagram</i>	26
2.3.5 <i>Tiktok</i>	29
2.3.6 <i>SOSTAC</i>	30
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN KARYA	36

3.1.	Tahapan Pembuatan.....	36
3.1.1.	Metode Pengumpulan Data	37
3.1.2.	Metode Perancangan Karya.....	45
3.2.	Rencana Anggaran	47
3.3.	Target Luaran/Publikasi.....	47
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN		49
4.1.	Strategi Perancangan.....	49
4.1.1	<i>Situation Analysis</i>	49
4.1.2	<i>Objectives</i>	51
4.1.3	<i>Strategy</i>	52
4.1.4	<i>Tactics</i>	57
4.2.	Implementasi Karya.....	68
4.2.1	<i>Actions</i>	68
4.3	Evaluasi.....	93
4.3.1	<i>Controls</i>	93
4.4	Realisasi Anggaran.....	118
BAB V KESIMPULAN SARAN.....		120
5.1.	Kesimpulan	120
5.2.	Saran	121
5.2.1.	Saran Akademis.....	121
5.2.2.	Saran Praktis.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....		123
LAMPIRAN		127

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Karya Terdahulu Sumber: Olahan Pribadi	22
Tabel 3. 1 Rencana Anggaran Sumber: Olahan Pribadi (2025)	47
Tabel 4. 1 Analisis Situasi Ngopi Bareng Bapak Siaga Sumber: Olahan Pribadi (2025).....	51
Tabel 4. 2 Analisis SMART Ngopi Bareng Bapak Siaga Sumber: Olahan Pribadi (2025).....	52
Tabel 4. 3 Persona Target Audiens Sumber: Olahan Pribadi (2025).....	53
Tabel 4. 4 Daftar Pernyataan Evaluasi Kampanye Digital Sumber: Olahan Pribadi (2025).....	114
Tabel 4. 5 Daftar Pernyataan Evaluasi Polling Instagram Sumber: Olahan Pribadi (2025).....	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Wilayah Potensi Megathrust Sumber: Prasakti (2024).....	2
Gambar 1. 2 Lokasi Kampung Gardu Timur Sumber: <i>Google Maps</i> (21 Oktober 2025)	3
Gambar 1. 3 Data Pengguna Internet di Indonesia Sumber: We Are Social (2025)7	
Gambar 2. 1 Model SOSTAC Sumber: https://share.google/images/1AyflWgfAX25KYlqU	30
Gambar 3. 1 Contoh Konten Referensi Kampanye Sumber: Agustian et al. (2023)	42
Gambar 3. 2 Referensi Kampanye Digital @grinia.id Sumber: Instagram @grinia.id	43
Gambar 3. 3 Referensi Kampanye Digital teensgogreen.id Sumber: Instagram @teensgogreen.id	44
Gambar 3. 4 Referensi Kampanye Digital @pkmrsh_lautara Sumber: Instagram @pkmrsh_lautara.....	45
Gambar 4. 1 Message House Strategy Ngopi Bareng Bapak Siaga Sumber: Olahan Pribadi (2025)	55
Gambar 4. 2 Pilar Konten <i>Instagram</i> @ngopibarengbapak Sumber: Olahan Pribadi (2025)	62
Gambar 4. 3 Logo Ngopi Bareng Bapak Siaga Sumber: Olahan Pribadi (2025) ..	64
Gambar 4. 4 Tipografi Ngopi Bareng Bapak Siaga Sumber: Olahan Pribadi (2025)	65
Gambar 4. 5 Produk Sponsor Ngopi Bareng Bapak Siaga Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)	67
Gambar 4. 6 Penyerahan Doorprize Kampanye Digital Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)	68
Gambar 4. 7 Penyerahan Doorprize Kampanye Digital Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)	68
Gambar 4. 8 <i>Content Timeline</i> Ngopi Bareng Bapak Siaga Sumber: Olahan Pribadi (2025)	71
Gambar 4. 9 Content Brief (feeds) Ngopi Bareng Bapak Siaga Sumber: Olahan Pribadi (2025)	72
Gambar 4. 10 Content Brief (reels) Ngopi Bareng Bapak Siaga Sumber: Olahan Pribadi (2025)	73
Gambar 4. 11 Content Brief (stories) Ngopi Bareng Bapak Siaga Sumber: Olahan Pribadi (2025)	74
Gambar 4. 12 <i>Whatsapp Group</i> Ngopi Bareng Bapak Siaga Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)	75
Gambar 4. 13 <i>Instagram Feeds</i> 3 Oktober 2025 Sumber: <i>Instagram</i> (2025).....	77

Gambar 4. 14 <i>Instagram Feeds</i> 5 Oktober 2025 Sumber: <i>Instagram</i> (2025).....	78
Gambar 4. 15 <i>Instagram Feeds</i> 30 Oktober 2025 Sumber: <i>Instagram</i> (2025).....	78
Gambar 4. 16 <i>Instagram Feeds</i> 30 Oktober 2025 Sumber: <i>Instagram</i> (2025).....	79
Gambar 4. 17 <i>Instagram Feeds</i> 2 November 2025 Sumber: <i>Instagram</i> (2025)....	80
Gambar 4. 18 <i>Instagram Feeds</i> 4 November 2025 Sumber: <i>Instagram</i> (2025)....	81
Gambar 4. 19 <i>Instagram Feeds</i> 8 November 2025 Sumber: <i>Instagram</i> (2025)....	81
Gambar 4. 20 Konten <i>Instagram Reels</i> 5 November 2025.....	83
Gambar 4. 21 Konten <i>Instagram Reels</i> 7 November 2025 Sumber: <i>Instagram</i> (2025).....	84
Gambar 4. 22 Konten <i>Instagram Reels</i> 9 November 2025 Sumber: <i>Instagram</i> (2025).....	85
Gambar 4. 23 <i>Instagram Highlights</i> @ngopibarengbapak.....	86
Gambar 4. 24 Sesi <i>Live Streaming</i> 14 November 2025.....	88
Gambar 4. 25 Sesi <i>Live Streaming</i> 22 November 2025 Sumber: <i>Instagram</i> (2025).....	88
Gambar 4. 26 <i>Insights Live Streaming</i> 14 November 2025.....	89
Gambar 4. 27 <i>Insights Live Streaming</i> 22 November 2025.....	89
Gambar 4. 28 Hasil keseluruhan konten <i>Instagram</i> @ngopibarengbapak Sumber: Olahan Pribadi (2025).....	90
Gambar 4. 29 Konten <i>Tiktok</i> 5 November 2025 @ngopibarengbapak2025 Sumber: <i>Tiktok</i> (2025).....	91
Gambar 4. 30 Konten <i>Tiktok</i> 11 November 2025 @ngopibarengbapak2025 Sumber: <i>Tiktok</i> (2025).....	91
Gambar 4. 31 Konten <i>Tiktok</i> 17 Oktober 2025 @ngopibarengbapak2025 Sumber: <i>Tiktok</i> (2025).....	92
Gambar 4. 32 Hasil keseluruhan konten <i>Tiktok</i> @ngopibarengbapak2025 Sumber: Olahan Pribadi (2025).....	92
Gambar 4. 33 Pemanfaatan Fitur <i>Polling WA Group</i> Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025).....	94
Gambar 4. 34 Penyampaian Pesan secara Personal Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025).....	94
Gambar 4. 35 Penyampaian Pesan secara Personal Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025).....	95
Gambar 4. 36 <i>Instagram Feeds Recap</i> Sumber: Olahan Pribadi (2025).....	97
Gambar 4. 37 <i>Instagram Reels Recap</i> Sumber: Olahan Pribadi (2025).....	98
Gambar 4. 38 <i>Instagram Stories Recap</i> Sumber: Olahan Pribadi (2025).....	99
Gambar 4. 39 <i>Account Reached</i> @ngopibarengbapak Sumber: <i>Instagram</i> (2025).....	100
Gambar 4. 40 Efektivitas Unggahan Konten @ngopibarengbapak Sumber: <i>Instagram</i> (2025).....	101
Gambar 4. 41 Analisis Audiens @ngopibarengbapak Sumber: <i>Instagram</i> (2025).....	102

Gambar 4. 42 <i>Account Engaged @ngopibarengbapak</i> Sumber: Instagram (2025)	103
Gambar 4. 43 Total Interaksi Konten @ngopibarengbapak Sumber: Instagram (2025)	104
Gambar 4. 44 Top 3 Content @ngopibarengbapak Sumber: Instagram (2025)	106
Gambar 4. 45 Top 3 Content @ngopibarengbapak Sumber: Instagram (2025)	106
Gambar 4. 46 Top 3 Content @ngopibarengbapak Sumber: Instagram (2025)	106
Gambar 4. 47 Akun Tiktok @ngopibarengbapak2025 Sumber: Tiktok (2025)	107
Gambar 4. 48 Key Metrics Overview @ngopibarengbapak2025 Sumber: Tiktok (2025)	108
Gambar 4. 49 Viewers Key Metrics Tiktok Sumber: Tiktok (2025)	108
Gambar 4. 50 Viewers Insights Tiktok Sumber: Tiktok (2025)	109
Gambar 4. 51 Top 3 Konten Tiktok Sumber: Tiktok (2025)	110
Gambar 4. 52 Top 3 Konten Tiktok Sumber: Tiktok (2025)	111
Gambar 4. 53 Top 3 Konten Tiktok Sumber: Tiktok (2025)	111
Gambar 4. 54 Analisis Pengikut Tiktok @ngopibarengbapak2025 Sumber: Tiktok (2025)	113
Gambar 4. 55 Reached Audience & Engaged Audience Tiktok Sumber: Tiktok (2025)	113
Gambar 4. 56 Hasil Evaluasi 1 Instagram Polling Sumber: Instagram (2025)	115
Gambar 4. 57 Hasil Evaluasi 2 Instagram Polling Sumber: Instagram (2025)	116
Gambar 4. 58 Hasil Evaluasi 3 Instagram Polling Sumber: Instagram (2025)	116
Gambar 4. 59 Hasil Evaluasi 4 Instagram Polling Sumber: Instagram (2025)	117
Gambar 4. 60 Hasil Evaluasi 5 Instagram Polling Sumber: Instagram (2025)	118
Gambar 4. 61 Realisasi Anggaran Kampanye Digital Sumber: Olahan Pribadi (2025)	118



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Turnitin	127
Lampiran 2 Form Bimbingan dengan Dosen Pembimbing	128
Lampiran 3 Formulir Konsultasi dengan Ahli	129
Lampiran 4 Pro-Step-04 Verfication Form of Social Impact Initiative	130
Lampiran 5 Hasil Evaluasi Kampanye Digital	131
Lampiran 6 Surat Izin Penggunaan Logo Merek	132
Lampiran 7 Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial	133
Lampiran 8 Bukti Serah Terima Akun Media Sosial	160
Lampiran 9 Sesi Siaran Langsung dengan Narasumber	161
Lampiran 10 Sesi Siaran Langsung dengan Narasumber	161
Lampiran 11 Pengambilan Konten di Kampung Gardu Timur	162
Lampiran 12 Door to Door Pengumpulan Database untuk Whatsapp Group	162
Lampiran 13 Door to Door Pengumpulan Database untuk Whatsapp Group	163
Lampiran 14 Door to Door Pengumpulan Database untuk Whatsapp Group	163
Lampiran 15 Sesi Mengobrol dengan Abah Jaya	164
Lampiran 16 Observasi ke Kampung Gardu Timur	164
Lampiran 17 Evaluasi Project 16 September 2025 dengan Abah Lala	165
Lampiran 18 Pengambilan Konten Wawancara dengan Abah Data	165
Lampiran 19 Evaluasi Project 26 November 2025 dengan Abah Lala	166
Lampiran 20 Dukungan Repost Ibu Bupati @belia_asyidiki	166
Lampiran 21 Dukungan Repost Ibu Bupati @belia_asyidiki	167
Lampiran 22 Dukungan Repost @pokdarwis_provinsibanten	167
Lampiran 23 Interaksi Melalui Komentar @infobmkg	168
Lampiran 24 Interaksi Melalui Komentar @infobmkg	168
Lampiran 25 Interaksi Melalui Komentar @bpbd.lebak	169
Lampiran 26 Interaksi Melalui Komentar @bpbd.lebak	169
Lampiran 27 Interaksi Melalui Komentar @infobmkg	170
Lampiran 28 Kumpul dengan Para Kepala Keluarga Kampung Gardu Timur ..	170
Lampiran 29 Pengambilan Konten di Kampung Gardu Timur	171
Lampiran 30 Observasi 10 Oktober 2025 Pukul 06.14 WIB	171
Lampiran 31 Persiapan Sesi Siaran Langsung Puncak Acara	172
Lampiran 32 Dokumentasi dengan Seluruh Partisipan Puncak Acara	172
Lampiran 33 Penyerahan Doorprize Kampanye Digital	173
Lampiran 34 Pengecekan Hasil Skor AI	174
Lampiran 35 Curriculum Vitae Perancang Karya	177