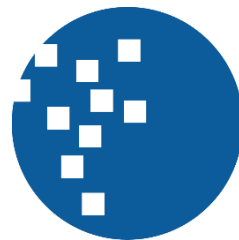


**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL “PAWON
PAPRINGAN” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
UNTUK MENYOSIALISASIKAN STANDAR KUALITAS
KULINER DI PASAR PAPRINGAN**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI BERBASIS KARYA

Joey Manuel Hemelson

00000073594

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL “PAWON
PAPRINGAN” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
UNTUK MENYOSIALISASIKAN STANDAR KUALITAS
KULINER DI PASAR PAPRINGAN**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Joey Manuel Hemelson

00000073594

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Joey Manuel Hemelson

Nomor Induk Mahasiswa 00000073594

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL “PAWON PAPRINGAN”
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENYOSIALISASIKAN
STANDAR KUALITAS KULINER DI PASAR PAPRINGAN

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Desember 2025



(Joey Manuel Hemelson)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL “PAWON PAPRINGAN” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENYOSIALISASIKAN STANDAR KUALITAS KULINER DI PASAR PAPRINGAN

Oleh

Nama : Joey Manuel Hemelson
NIM : 00000073594
Program Studi : Ilmu Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 7 Januari 2026

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

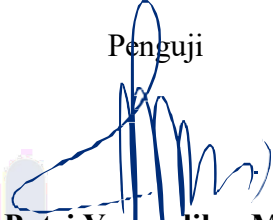
Ketua Sidang



Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M.Si.

NIDN 0308036601

Penguji



Nike Putri Yurandika, M.I.Kom.

NIDN 0325019101

Pembimbing



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

NIDN 0320077803

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Joey Manuel Hemelson
NIM : 00000073594
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL
“PAWON PAPRINGAN” MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
MENYOSIALISASIKAN STANDAR KUALITAS
KULINER DI PASAR PAPRINGAN

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) 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, 7 Januari 2026


(Joey Manuel Hemelson)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Joey Manuel Hemelson
NIM : 00000073594
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL
“PAWON PAPRINGAN” MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
MENYOSIALISASIKAN STANDAR
KUALITAS KULINER DI PASAR
PAPRINGAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (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, 14 Desember 2025


(Joey Manuel Hemelson)

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

**“PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL “PAWON PAPRINGAN”
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
MENYOSIALISASIKAN STANDAR KUALITAS KULINER DI PASAR
PAPRINGAN”**

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:

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 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Henilia Yulita, selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Siswanto Nandja, selaku Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Mas Ahmad, selaku pendamping mahasiswa dari tim Spedagi yang selalu menemani, mendukung, dan membantu setiap proses kampanye yang dilaksanakan.

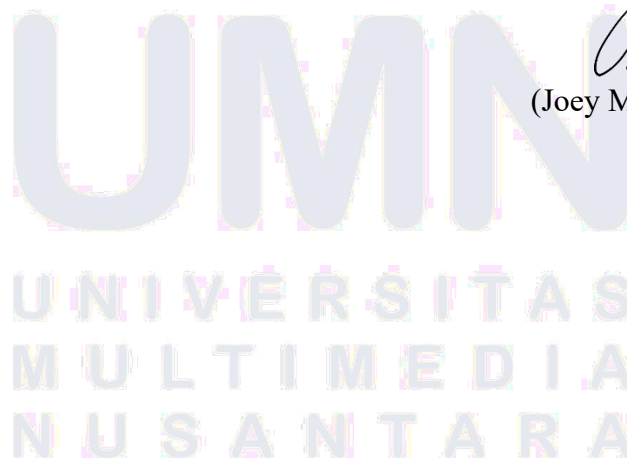
8. Mas Yudhi, selaku Supervisi dari tim Spedagi dan selaku Kurator Kuliner yang selalu memberikan informasi secara mendalam mengenai kuliner di pasar.
9. Mas Rega dan Mba Wening, selaku tim dari Spedagi yang memberikan saran dan masukan mengenai konten kampanye, sehingga seluruh pesan dapat tersampaikan dengan baik.
10. Pak Joko dan Bu Ela, selaku bapak dan ibu *homestay* yang selalu memberikan dukungan dan doa selama karya dilaksanakan.
11. Bu Ely, selaku Koordinator Kuliner yang bersedia untuk menjadi salah satu narasumber pada sesi siaran langsung.
12. Seluruh masyarakat Ngadiprono yang selalu dengan senang hati bercerita dan menjelaskan untuk kebutuhan data yang diperlukan untuk pelaksanaan karya.

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

Tangerang, 14 Desember 2025



(Joey Manuel Hemelson)



PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL “PAWON PAPRINGAN” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENYOSIALISASIKAN STANDAR KUALITAS KULINER DI PASAR PAPRINGAN

(Joey Manuel Hemelson)

ABSTRAK

Pasar Papringan di Desa Ngadiprono adalah model revitalisasi desa yang menempatkan kualitas kuliner sebagai inti dari daya tariknya, diwujudkan melalui penerapan ketat prinsip 3L (Lokal, Lezat, Lestari). Standar 3L ini memastikan setiap sajian melalui proses kurasi ketat yang menjamin mutu pangan, asal bahan baku lokal, dan keberlanjutan lingkungan. Observasi menunjukkan bahwa, meskipun standar ini tinggi, masih banyak pengunjung yang belum teredukasi sepenuhnya mengenai proses dan nilai di balik makanan yang mereka konsumsi. Penelitian berbasis karya ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan kampanye digital di media sosial Instagram untuk menyosialisasikan standar mutu pangan dan nilai 3L tersebut, dengan meningkatkan kesadaran publik terhadap Kualitas Kuliner Pasar Papringan. Metode perancangan yang digunakan adalah kerangka kerja SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Strategi kampanye berfokus pada pendekatan *digital storytelling* untuk mengedukasi audiens tentang keautentikan, proses, dan pengalaman kuliner. Hasil implementasi selama satu bulan menunjukkan performa yang sangat baik, dengan total jangkauan mencapai 30.403 akun, 69.928 tayangan (*views*), dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) sebesar 9,12%. Evaluasi audiens juga mengonfirmasi bahwa kampanye ini berhasil meyakinkan 64% responden bahwa pesan mengenai prinsip 3L telah tersampaikan dengan baik. Disimpulkan bahwa kampanye digital yang terstruktur efektif dalam mentransformasikan nilai dan kualitas kuliner lokal menjadi kesadaran publik yang mendukung upaya revitalisasi ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kata kunci: kampanye digital, nilai lokal-lezat-lestari, kualitas kuliner, Pasar Papringan, SOSTAC

DIGITAL CAMPAIGN DESIGN "PAWON PAPRINGAN" VIA INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TO SOCIALIZER CULINARY QUALITY STANDARDS AT PASAR PAPRINGAN

(Joey Manuel Hemelson)

ABSTRACT

Pasar Papringan in Ngadiprono Village serves as a model for village revitalization, placing culinary quality at the core of its appeal, realized through the strict application of the 3L principles (Lokal, Lezat, Lestari or Local, Tasty, Sustainable). These 3L standards ensure that every dish undergoes a rigorous curation process guaranteeing food safety, local sourcing, and environmental sustainability. Observations indicate that, despite these high standards, many visitors are not fully educated about the processes and values behind the food they consume. This project-based research aims to design and implement a digital campaign on Instagram social media to socialize these food quality standards and the 3L values, thereby increasing public awareness of the Culinary Quality of Pasar Papringan. The design methodology utilized the SOSTAC framework (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). The campaign strategy focused on a digital approach to educate the audience about the authenticity, process, and culinary experience. Implementation results over one month demonstrated excellent performance, reaching 30,403 accounts, generating 69,928 views, and achieving an engagement rate of 9.12%. Audience evaluation further confirmed that the campaign successfully convinced 64% of respondents that the message regarding the 3L principles was effectively delivered. It is concluded that a structured digital campaign is effective in transforming the value and culinary quality of local food into public awareness, supporting sustainable village economic revitalization efforts.

Keywords: digital campaign, local-delicious-sustainable values, culinary quality, Pasar Papringan, SOSTAC

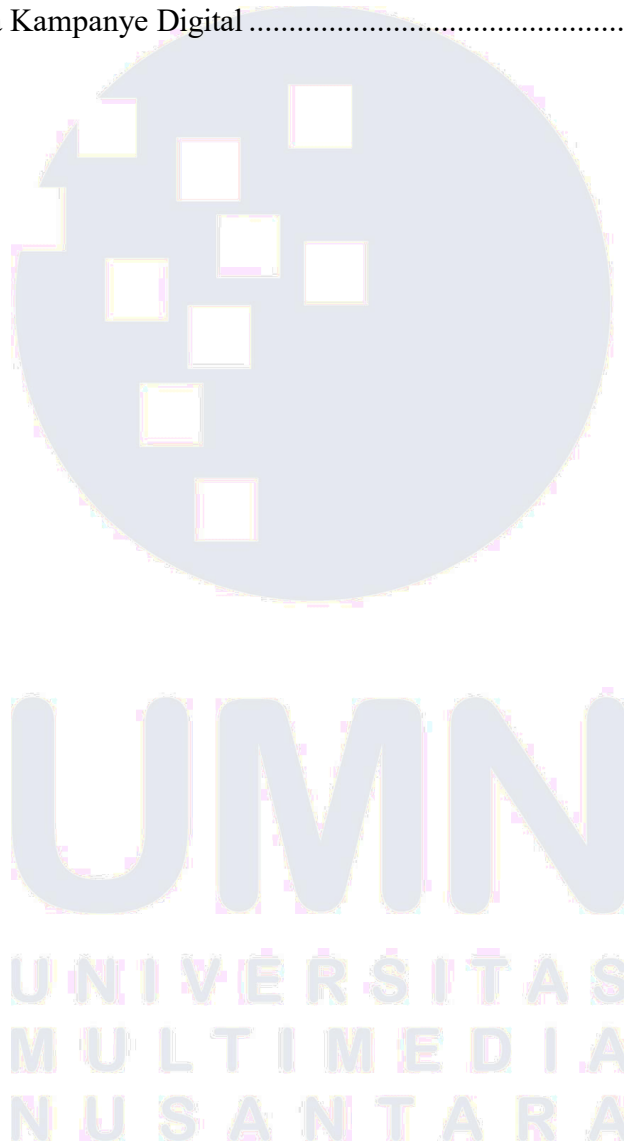
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	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	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Referensi Karya.....	11
2.2 Landasan Konsep	20
2.2.1 Kampanye Digital.....	20
2.2.2 Instagram	21
2.2.3 Model Perencanaan Kampanye SOSTAC	23
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN KARYA.....	31
3.1 Tahapan Pembuatan	31
3.1.1 Metode Pengumpulan Data	31
3.1.2 Metode Perancangan Karya.....	34

3.2 Rencana Anggaran	35
3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI	37
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	38
4.1 Strategi Perancangan	38
4.1.1 <i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi)	38
4.1.2 <i>Objective</i> (Tujuan)	42
4.1.3 <i>Strategy</i> (Strategi)	42
4.1.4 <i>Tactics</i> (Taktik)	45
4.2 Implimentasi Karya	52
4.2.1 <i>Pre-Campaign</i>	53
4.2.2 <i>Campaign Execution</i>	66
4.2.3 <i>Post-Campaign</i>	73
4.3 Evaluasi	74
4.3.1 <i>Account insights</i>	75
4.3.2 <i>Anggaran</i>	90
BAB V KESIMPULAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
5.2.1 Saran Akademis	93
5.2.2 Saran Praktis	93
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Referensi Karya.....	14
Tabel 3. 1 Rencana Biaya Kampanye Digital	36
Tabel 4. 1 Content Pillar	45
Tabel 4. 2 Content Plan.....	48
Tabel 4. 3 Biaya Kampanye Digital	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Persebaran Desa di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna internet di Indonesia	4
Gambar 1. 3 Umur Pengguna Instagram	6
Gambar 4. 1 Observasi Pengunjung	39
Gambar 4. 2 Diskusi Bersama Tim Spedagi	40
Gambar 4. 3 Mention Instagram Pasar Papringan	41
Gambar 4. 4 Observasi Lapangan	47
Gambar 4. 5 <i>Color Palette</i>	49
Gambar 4. 6 Logo Pawon Papringan.....	50
Gambar 4. 7 Font Poppins.....	52
Gambar 4. 8 Font Cormorant Garamond.....	52
Gambar 4. 9 Hasil Dokumentasi	53
Gambar 4. 10 Fitur Filter Warna.....	54
Gambar 4. 11 Fitur Auto Focus.....	55
Gambar 4. 12 Perbedaan Penggunaan Overlay	55
Gambar 4. 13 Penambahan Pesan Pada Gambar.....	56
Gambar 4. 14 Penggunaan Warna Overlay Sumber: Penulis (2025)	57
Gambar 4. 15 Kombinasi Penggunaan Font.....	58
Gambar 4. 16 Penggunaan CapCut Sumber: Penulis (2025)	59
Gambar 4. 17 Penggunaan Font CapCut Sumber: Penulis (2025).....	60
Gambar 4. 18 Proses Penyuntingan CapCut	61
Gambar 4. 19 Penggunaan Transisi CapCut	62
Gambar 4. 20 Pemilihan Musik Latar CapCut	63
Gambar 4. 21 Asistensi Caption via WhatsApp Sumber: Penulis (2025)	64
Gambar 4. 22 Revisi Caption Supervisi Sumber: Penulis (2025)	65
Gambar 4. 23 Post Storytelling & Authenticity	66
Gambar 4. 24 Post Edukasi & Awareness.....	67
Gambar 4. 25 Post Experience	68
Gambar 4. 26 Pengaturan Instagram Ads.....	68
Gambar 4. 27 Kolaborasi Post Bersama @behindthepapringan.....	69

Gambar 4. 28 Highlight Stories Instagram.....	70
Gambar 4. 29 Konten Story.....	70
Gambar 4. 30 Proses Siaran Langsung.....	71
Gambar 4. 31 Narasumber Siaran Langsung.....	72
Gambar 4. 32 Hasil Rekap Kampanye	74
Gambar 4. 33 Jumlah Views	75
Gambar 4. 34 Views Berdasarkan Format Post.....	77
Gambar 4. 35 Views Terbanyak.....	78
Gambar 4. 36 Jumlah Interaksi.....	79
Gambar 4. 37 Interaksi Berdasarkan Format Post.....	80
Gambar 4. 38 Interaksi Melalui Post.....	81
Gambar 4. 39 Interaksi Melalui Reels.....	82
Gambar 4. 40 Interaksi Melalui Story	83
Gambar 4. 41 Pertumbuhan Followers	83
Gambar 4. 42 Konten Tertinggi Berdasarkan Followers	84
Gambar 4. 43 Target Berdasarkan Geografis	85
Gambar 4. 44 Target Berdasarkan Usia	86
Gambar 4. 45 Target Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Gambar 4. 46 Perhitungan Engagement Rate.....	88
Gambar 4. 47 Pengunjung yang Mengetahui Instagram @pawonpapingan	89
Gambar 4. 48 Tingkat Keinginan Pengunjung	89
Gambar 4. 49 Tingkat Keberhasilan Kampanye	90

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Turnitin.....	98
Lampiran 2 Konsultasi Form (Wajib Ada).....	104
Lampiran 3 Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial.....	106
Lampiran 4 Dokumentasi Bimbingan Bersama Praktisi Ahli	111
Lampiran 5 Tautan Instagram Pawon Papringan	112

