UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**SKRIPSI DAYA TARIK KEMANUSIAAN DALAM KAMPANYE SOSIAL TSUNAMI SELAT SUNDA DI MEDIA SOSIAL (Analisis
Isi Kuantitatif Postingan Akun Instagram @actforhumanity dan @kitabisacom terkait Kampanye Sosial
Tsunami Selat Sunda Periode Desember 2018 - Maret 2019)**
JAMILATUN NISA\\\', Pulung Setiosuci Perbawani, S.I.P., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat tindakan donasi daring tidak terlepas dari kampanye yang dilakukan melalui media baru, terutama media sosial. Dibutuhkan strategi kampanye yang efektif dengan memahami karakteristik platform dan audiens untuk dapat memberi kesadaran dan mengubah perilaku audiens. Untuk itu, desain isi pesan, bentuk isi pesan kampanye, dan penggunaan daya tarik kemanusiaan menjadi penting.

Penelitian ini ingin mengetahui desain isi pesan, bentuk isi pesan, dan penggunaan daya tarik kemanusiaan dalam akun Instagram Aksi Cepat Tanggap dan Kitabisa yang merupakan organisasi non profit populer dan menjadi pilihan teratas masyarakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode analisis isi dengan objek penelitian adalah postingan dalam *feed* akun Instagram *@actforhumanity* dan *@kitabisacom,* terkait kampanye tsunami Selat Sunda periode Desember 2018 – Maret 2019. Dari penelitian ini diketahui bahwa rata-rata penggunaan desain isi pesan akun *@actforhumanity* dan *@kitabisacom* lebih banyak menggunakan verbalisasi, visualisasi, dan ilustrasi. Rata-rata bentuk isi pesan keduanya lebih banyak bersifat informatif dan persuasif. Sedangkan akun *@actforhumanity* cenderung menggunakan daya tarik negatif dan akun *@kitabisacom* cenderung menggunakan daya tarik reflektif .

Kata kunci: Aksi Cepat Tanggap (ACT), Kitabisa, kampanye sosial, daya tarik kemanusiaan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**SKRIPSI DAYA TARIK KEMANUSIAAN DALAM KAMPANYE SOSIAL TSUNAMI SELAT SUNDA DI MEDIA SOSIAL (Analisis
Isi Kuantitatif Postingan Akun Instagram @actforhumanity dan @kitabisacom terkait Kampanye Sosial
Tsunami Selat Sunda Periode Desember 2018 - Maret 2019)**
JAMILATUN NISA\\\', Pulung Setiosuci Perbawani, S.I.P., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The rapid growth of online donation is inseparable from campaigns carried out through new media, especially social media. Effective campaign strategies are needed by understanding the characteristics of the platform and audience to be able to give awareness and change the behavior of the audience. For this reason, the design of message content, the form of content of campaign messages, and the use of humanitarian appeals are important.

This study wanted to know the design of the message content, the form of message content, and the use of humanitarian appeals in Instagram accounts of Aksi Cepat Tanggap *and* Kitabisa *which are popular non-profit organizations and became the top choice of Indonesian people. This study uses a quantitative methodology with content analysis method with research objects are posts in the feeds of Instagram accounts @actforhumanity and @kitabisacom, related to the Sunda Strait tsunami campaign in the period of December 2018 - March 2019. From this study, it is known that the average use of the design content of @actforhumanity and @kitabisacom accounts use verbalization, visualization, and illustrations more. The average form of the message content of both is more informative and persuasive. Whereas @actforhumanity account tend to use negative appeals and @kitabisacom account tend to use reflexive appeals.*

Keywords: Aksi Cepat Tanggap (ACT), Kitabisa, *social campaign, humanitarian appeals.*