

# Kampanye multimedia rumah aman gempa : studi kasus evaluasi pelaksanaan kampanye pemasaran sosial = Multimedia campaign build back better - Rumah aman gempa : case study an evaluation to social marketing campaign

Irfan Toni H., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20308838&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Tesis ini membahas tentang pelaksanaan Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa, yang dilaksanakan oleh Yayasan IDEP, atas dukungan AIFDR (Australia Indonesia Facility for Disaster Reduction) ? AusAID. Di dalamnya dijelaskan tentang bagaimana sebuah kampanye dilihat dari konsep pemasaran sosial, dengan mempertimbangkan berbagai aspek dalam menentukan pelaku, pesan, saluran dan target dan strategi kampanye. Dengan fokus pada pelaksanaan kampanye dari sudut pandang kampanye perubahan sosial dan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Weakness), penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sejumlah hal yang dapat diambil sebagai kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perlu ada tahapan pengembangan pesan yang matang dalam sebuah kampanye pemasaran sosial. Strategi kampanye media yang dikemas multi-jenjang dan menggunakan sejumlah medium dapat membantu memastikan pesan-pesan kunci disebarkan secara luas, dikenali, dipahami dan sedapat mungkin diadaptasi oleh publik yang menjadi target kampanye. Selain itu juga penting untuk mendapat perhatian bahwa pendekatan lokal/setempat, dengan penggunaan istilah, tokoh, media dan saluran komunikasi tradisional mempunyai peran yang signifikan dalam sebuah kampanye perubahan perilaku. Kapasitas lokal, dalam kampanye komunikasi yang sifatnya teknis penting untuk melibatkan pakar dari negeri sendiri. Agen perubah dari komponen teknis dan ilmiah, disiapkan dan menjadi faktor yang signifikan dalam keberhasilan kampanye.

.....

This thesis discussed on the implementation of the Multimedia Campaign Build Back Better (Rumah Aman Gempa) implemented by IDEP Foundation with support from the AIFDR (Australia Indonesia Facility for Disaster Reduction) - AusAID. Research on how a campaign being implemented viewed from the social marketing perspective, which also put attention on selection of the source, message, channel, target and campaign strategy. Focused on the social change campaign concept and SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Weakness) analysis, this study is using descriptive qualitative research approach. Highlight on this study include, that a well designed message development assessment study is strongly needed during the initial phase of the campaign. Multi-tiered campaign and using selected targeted media, can help to ensure that key messages is well broadcast, acknowledge and raising community awareness to the campaign, which will also lead to adaption of the message. Local wisdom and local knowledge, and the use of the local approaches of language and idioms is giving a significant impacts to the campaign result. Building capacity by using local expertise, will add credibility to the echnical aspect of the campaign, and lead to campaign success.