

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Fokus	9
1.4 Tujuan	9
1.5 Manfaat	9
1.5.1 Teoritis	9
1.5.2 Praktis	9
1.6 Jadwal Kegiatan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 New Media	11
2.1.2 Teori Film	12
2.1.3 Film <i>Superhero</i> Lokal	13
2.1.4 <i>Social Media Campaign</i>	17
2.1.5 <i>Awareness</i>	20
2.1.6 Instagram	22
2.2 Referensi Karya	23
2.2.1 Buku	24
2.2.2 <i>Campaign</i>	24

2.2.3 Karya Ilmiah	27
BAB III METODE DAN KONSEP	29
3.1 Subjek dan Objek	29
3.1.1 Objek Perancangan Karya	29
3.1.2 Subjek Perancangan Karya	30
3.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.3 Hasil Penelitian Terdahulu	36
3.4 Konsep Komunikasi	44
3.4.1 Media Sosial Instagram	45
3.4.2 Dasar-Dasar Perancangan Karya	49
3.4.3 Strategi Pesan.....	51
3.5 Skema Penerapan	53
3.5.1 Tahapan Pra-Produksi.....	54
3.5.2 Tahapan Produksi	55
3.5.3 Tahapan Pasca-Produksi.....	55
3.5.3.1 Umpan Balik Social Media Campaign.....	56
BAB IV HASIL KARYA	58
4.1 Proses Pembuatan Karya	58
4.1.1 Pra-produksi.....	58
4.1.1.2 <i>Concept Plan</i>	59
4.1.1.2.1 Perkenalan Akun dengan Penjelasan Etimologi Nama	61
4.1.1.2.2 Sosialisasi Akun dengan Penjelasan Esensi dan Tujuan	63
4.1.1.2.3 Informasi terkait Film-film <i>Superhero</i> Lokal Indonesia yang Dirilis Lima Tahun Belakangan	64
4.1.1.2.4 Trivia terkait Film-film <i>Superhero</i> Lokal Indonesia	70
4.1.1.3 <i>Storyboard</i> dan <i>Creative Brief</i>	73
4.1.1.4 Konsep Visual.....	81
4.1.2 Produksi Karya	82
4.1.2.1 Konten Social Media Campaign.....	82

4.1.3	Pasca-Produksi <i>Social Media Campaign</i>	86
4.2	Pembahasan Hasil Karya.....	88
4.2.1	Evaluasi Social Media Campaign.....	88
4.2.2	Umpan Balik Audiens.....	97
BAB V KESIMPULAN.....		105
DAFTAR PUSTAKA		106