

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Fokus Perancangan.....	11
1.4 Tujuan Karya	11
1.5 Manfaat Karya	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Jadwal Kegiatan	12
1.6.1 Waktu dan Lokasi	12
1.6.2 Jadwal Kegiatan	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	15
2.1.2 Media Sosial.....	16
2.1.3 <i>Social Media Campaign</i>	18
2.1.4 <i>Customer Journey</i>	19

2.1.5	Empat Pilar Strategi Media Sosial	24
2.1.6	Tahapan Produksi	24
2.2	Referensi Karya	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Gambaran Subjek dan Objek.....	32
3.1.1	Subjek Perancangan Karya	32
3.1.2	Objek Perancangan Karya.....	33
3.2	Metode Pengumpulan Data	34
3.2.1	Wawancara	34
3.2.2	Dokumentasi	34
3.2.3	Observasi.....	35
3.2.5	Studi Pustaka.....	35
3.3	Analisis Permasalahan.....	35
3.4	Konsep Komunikasi	36
3.4.1	Media Komunikasi	36
3.4.2	Jenis atau Format Perancangan Karya	38
3.4.3	Strategi Pesan	38
3.5	Konsep Kreatif	39
3.5.1	Tema.....	39
3.5.2	<i>Concept Plan</i>	40
3.5.3	<i>Creative Brief</i>	42
3.5.4	Konsep Visual	43
3.6	Skema Perancangan.....	44
3.6.1	Tahapan Produksi.....	44
3.6.2	Jadwal Pelaksanaan Produksi.....	46
3.6.3	Daftar Tim & Penugasan.....	46
3.6.4	Biaya Produksi	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Proses Perancangan Karya	49
4.1.1	Tahap Pra Produksi	49
4.1.2	Tahap Produksi	70
4.1.3	Tahap Pasca Produksi	79
4.2	Pembahasan Hasil Karya.....	82
4.2.1	Konsep Komunikasi	82

4.2.2	Konsep Kreatif	84
4.2.3	Analisis Performa Karya	103
BAB V PENUTUP.....		106
5.1	Kesimpulan Karya	106
5.2	Saran	107
5.2.1	Saran Akademis	107
5.2.2	Saran Praktis	107
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN.....		113