

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT REKOMENDASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR BAGAN, GAMBAR DAN TABEL.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	11
ABSTRACT.....	12
BAB I PENDAHULUAN.....	13
A. Latar Belakang.....	13
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Tinjauan Pustaka.....	16
F. Kerangka Teori.....	18
I. Kampanye <i>Public Relations</i> .....	18
G. Kerangka Pemikiran.....	29
H. Metodologi Penelitian.....	29
I. Jenis Penelitian.....	29
II. Teknik Pengumpulan Data.....	31
III. Teknik Analisis Data.....	31
BAB II KAMPANYE KEHUMASAN DALAM KACAMATA <i>GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS</i> .....	34
I. Komunikasi Organisasi.....	34
II. Kampanye <i>public relations</i> dalam lembaga pemerintahan.....	37
BAB III PROFIL KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF.....	41
A. Sejarah dan Perkembangan.....	41
B. Struktur Organisasi.....	43
C. Biro Komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.....	46
D. Direktorat Pemasaran Ekonomi Kreatif Kemenparekraf.....	49
BAB IV PROSES DAN ANALISIS KAMPANYE #BELIKREATIFLOKAL.....	50
A. Latar Belakang Kampanye #BeliKreatifLokal.....	50
B. Tahapan Kampanye #BeliKreatifLokal.....	51
I. Tahap Perencanaan Kampanye.....	51

II. Tahap Pelaksanaan Kampanye .....	58
III. Tahap Evaluasi Kampanye .....	75
C. Analisis Strategi Kampanye #BeliKreatifLokal .....	78
I. Analisis Perencanaan Kampanye .....	79
II. Analisis Pelaksanaan Kampanye.....	82
III. Analisis Evaluasi Kampanye .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR BAGAN, GAMBAR, TABEL

### BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka pemikiran .....	28
Bagan 3.1 Struktur Organisasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif .....	44
Bagan 3.2 Struktur Organisasi Biro Komunikasi Kemenparekraf 2021 .....	45
Bagan 3.3 Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran Ekonomi Kreatif Kemenparekraf 2021 .....	48

### GAMBAR

Gambar 1.1 Tahapan proses perencanaan kampanye .....	20
Gambar 1.2 Metode COI untuk menghubungkan strategi dan taktik .....	23
Gambar 1.3 Penggunaan Skema <i>Gant Chart</i> .....	24
Gambar 1.4 <i>Macro model of PR evaluation</i> .....	26
Gambar 1.5 Teknik Triangulasi Data .....	31
Gambar 4.1 Sambutan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishutama Kusubandio ..	59
Gambar 4.2 Sesi <i>talk show</i> bersama para perwakilan dari <i>e-commerce</i> mitra .....	59
Gambar 4.3 Hasil kegiatan <i>online workshop</i> .....	61
Gambar 4.4 Kegiatan pendampingan bagi para ekraf .....	63
Gambar 4.5 <i>Coaching clinic</i> .....	64
Gambar 4.6 <i>Community event</i> dalam kampanye #BeliKreatifLokal .....	66
Gambar 4.7 Kuis dan <i>giveaway</i> di media sosial Instagram @BeliKreatifLokal .....	66
Gambar 4.8 Kuis dan <i>giveaway</i> pada Halbonas di Instagram @BeliKreatifLokal .....	67
Gambar 4.9 Informasi seputar #BeliKreatifLokal di <i>website</i> dan media sosial Kemenparekraf .....	68
Gambar 4.10 <i>Website</i> dan media sosial #BeliKreatifLokal .....	68
Gambar 4.11 KOL kampanye #BeliKreatifLokal sektor fashion .....	73
Gambar 4.12 KOL kampanye #BeliKreatifLokal sektor kuliner .....	73
Gambar 4.13 Pemberitaan #BeliKreatifLokal di media nasional .....	74

### TABEL

Tabel 4.1 <i>Timeline</i> Kampanye #BeliKreatifLokal .....	56
Tabel 4.2 Segmentasi Penayangan #BeliKreatifLokal pada media nasional CNN Indonesia .....	70
Tabel 4.3 Segmentasi Penayangan #BeliKreatifLokal pada	



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA  
televisi nasional TVOne

**Strategi Kampanye Public Relations Kemenparekraf Dalam Mempertahankan Eksistensi Ekonomi Kreatif Di**

**Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Kampanye #BeliKreatifLokal Tahun 2020.**

HANIFA ROSA WARDHANI, Achniah Damayanti, S.IP., M.Sc

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

televisi nasional TVOne .....	72
Tabel 4.4 Target KPI pemasangan iklan #BeliKreatifLokal selama Juli-November 2020 .....	75
Tabel 4.5 <i>Key opinion leader report</i> dalam kampanye #BeliKreatifLokal .....	75
Tabel 4.6 <i>Media report</i> kampanye #BeliKreatifLokal selama Juli-November 2020 .....	75
Tabel 4.7 Rekapitulasi pertumbuhan omset pelaku ekonomi kreatif .....	76