Hentakan dari Tribun Selatan: Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Suporter Sepak Bola (Studi
Kasus Kampanye ââ,¬Å“Love Club Hate Managementââ,¬Â• oleh Brigata Curva Sud)
AGUSTINUS WIBI ARYA, Dr. Muhamad Sulhan, S.IP., M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

HALAMAN PERNYATAAN ii

KATA PENGANTAR iii

HALAMAN PERSEMBAHAN iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR xi

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

E. Kerangka Pemikiran 8

E.1. Konsep Pemasaran Sosial 8

E.2. Kampanye oleh Organisasi Nirlaba 11

E.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial 13

E.4. Evaluasi dalam Komunikasi Pemasaran Sosial 17

E.5. Tinjauan Pustaka 19

F. Kerangka Konsep 22

G. Metodologi Penelitian 23

G.1. Subjek dan Objek Penelitian 25

G.2. Lokasi Penelitian 25

G.3. Waktu Penelitian 25

G.4. Sumber dan Jenis Data 25

G.5. Teknik Pengumpulan Data 26

Hentakan dari Tribun Selatan: Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Suporter Sepak Bola (Studi
Kasus Kampanye ââ,¬Å“Love Club Hate Managementââ,¬Â• oleh Brigata Curva Sud)
AGUSTINUS WIBI ARYA, Dr. Muhamad Sulhan, S.IP., M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

G.6. Analisis dan Validitas Data 28

BAB II SUPORTER DALAM LANSKAP PEMASARAN SOSIAL DAN RELASINYA DENGAN KLUB 30

A. Sejarah Komunikasi Pemasaran Sosial 30

A.1. Sejarah Komunikasi Pemasaran Sosial 30

A.2. Praktek Pemasaran Sosial oleh Suporter 32

2.1. Konteks Global 32

2.2. Konteks Indonesia 36

B. Relasi Klub Sepak Bola Lokal dengan Komunitas Lokal dan Suporter 38

B.1. Relasi dan Nilai Sosial bagi Masyarakat Lokal 39

B.2. Hiper Komodifikasi Suporter: Ketimpangan Relasi di Era Sepak Bola Modern 42

BAB III PROFIL BRIGATA CURVA SUD 45

A. Profil Brigata Curva Sud 45

A.1. Sejarah Singkat Brigata Curva Sud: Perpindahan ke Tribun Selatan 45

A.2. Manifesto sebagai Komitmen Sosial 47

A.3. Keanggotaan dan Komunitas 48

A.4. Media Komunikasi Brigata Curva Sud 50

A.5. Ritual sebagai Suporter 55

BAB IV PEMBAHASAN 60

A. Paparan Temuan dan Analisis Strategi Pemasaran Sosial 60

A.1. Latar Belakang kampanye 60

A.2. Perencanaan Kampanye 61

A.3. Pemanfaatan Owned Media 68

A.4. Praktek Paid Media dengan Pendekatan Kultural 87

A.5. Kampanye dalam Menarik Perhatian Media dan Masyarakat 89

A.6. Pengelolaan Waktu dan Sumber Daya 96

A.7. Sistem dan Praktek Ketokohan dalam Melakukan Kontrol 100

Hentakan dari Tribun Selatan: Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Suporter Sepak Bola (Studi
Kasus Kampanye ââ,¬Å“Love Club Hate Managementââ,¬Â• oleh Brigata Curva Sud)
AGUSTINUS WIBI ARYA, Dr. Muhamad Sulhan, S.IP., M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

B. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial dalam kampanye "Love Club Hate Management" 107

BAB V PENUTUP **111**

A. Kesimpulan 111

B. Saran 113

DAFTAR PUSTAKA **115**

LAMPIRAN **122**