

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN BAGAN	viii
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Skripsi Karya	4
1.4 Manfaat Skripsi Karya	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.5.1 Pemasaran Media Sosial	5
1.5.2 Kampanye Komunikasi Pemasaran.....	6
1.5.3 Instagram Sebagai Media Periklanan.....	13
1.6 Konsep.....	13
1.6.1 <i>Brand Positioning</i>	14
1.6.2 Konsep <i>Online Ad</i>	16
1.6.3 Konsep kolaborasi.....	16
1.7 Review Karya.....	16
1.8 Rencana Pembuatan Karya	18
1.8.1 Riset	18
1.8.2 Diskusi dan penyusunan proposal kampanye	18
1.8.3 Penyusunan rekomendasi taktik.....	19

1.8.4 Eksekusi program.....	19
1.8.5 Pembagian Kerja	19
1.8.6 Kerangka waktu / Jadwal produksi	20
1.8.7 Budgeting	21
BAB II LAPORAN KEGIATAN: KAMPANYE SEHAT BISA ENAK	22
2.1 Skema Kerja Kampanye Pemasaran Media Sosial Instagram	22
2.2 Pra Produksi Kampanye Pemasaran	23
2.2.1 Riset dan Observasi Terhadap Jenama, Pasar, Kompetitor dan Tren Industri Cafe di Yogyakarta	23
2.2.2 Pengembangan Strategi Kampanye Sehat Bisa Enak	33
2.3 Produksi	45
2.3.1 Fase Kampanye Sehat Bisa Enak.....	45
2.4 Pasca Produksi	56
2.4.1 Laporan Hasil Kampanye.....	56
2.4.2 Diskusi Evaluasi Kampanye	61
BAB III EVALUASI DAN REFLEKSI	63
3.1 Evaluasi	63
3.1.1 Evaluasi Terhadap Karya	63
3.1.2 Evaluasi Terhadap Pembuat Karya	64
3.1.3 Evaluasi Terhadap Kelompok	65
3.2 Refleksi	67
3.3 Kesimpulan dan Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74

Lampiran 1: Riset Pasar Pemetaan Perilaku pada Pelanggan Cafe di Yogyakarta	74
Lampiran 2: Deck Strategy “Poison Healthy Indulgence: An Awareness Campaign”	78
Lampiran 3: Editorial plan	86
Lampiran 4: Laporan Hasil Kampanye	91

DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN BAGAN

GAMBAR

Gambar 1.1 Three Streams of Objective.....	10
Gambar 1.2 Tipe Pemasaran Media Sosial, Li dkk (2021).....	12
Gambar 1.3 Pirelli "Power in Safe Hands"	17
Gambar 2.1 Skema Kerja Kampanye Pemasaran Melalui Media Sosial	22
Gambar 2.2 Tangkapan Layar Akun Instagram Agoge: Kegiatan Aktivasi Agoge Run	31
Gambar 2.3 Tangkapan Layar Akun Instagram #FinishdiAgoge	31
Gambar 2.4 Tangkapan Layar Akun Instagram Journey and Coffee Records: Perhelatan Acara Musik	31
Gambar 2.5 Contoh Penggunaan Hashtag Healthy Can be Tasty pada Unggahan.....	49
Gambar 2.6 Contoh Penggunaan Headline pada Unggahan	50
Gambar 2.7 Contoh Penyampaian Pesan Kampanye pada Caption.....	51
Gambar 2. 8 Persiapan Produksi Event Marketplace Jogja	55
Gambar 2.9 Persiapan Produksi Event NLS	55
Gambar 2.10 Acara Aktivasi Komunitas Kolaborasi NLS	60

TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Waktu/ Jadwal Produksi	20
Tabel 2.1 Hasil Mini Survei, Riset Pemetaan Pelanggan Café di Yogyakarta	25
Tabel 2.4 Brand Fundamental dan Positioning	36
Tabel 2.5 Target Audiens Poison Smoothie and Coffee	38
Tabel 2.6 Strategi dan Pesan Kampanye.....	42
Tabel 2.7 Penentuan Posisi dan Strategi Instagram	42
Tabel 2.8 Content Pillars.....	44
Tabel 2.9 Content Pilar Instagram	44
Tabel 2.10 Distribusi Content Pillars	45

Tabel 2.11 Jadwal Pengunggahan Konten dan Acara Kampanye.....	46
Tabel 2.12 Performa Channel	56
Tabel 2.13 Performa Konten	58
Tabel 2.14 Chanel Audiens	59
Tabel 2.15 Traffic Iklan Instagram	61

BAGAN

Bagan 1.2 Aspek Strategi Pemasaran oleh Li dkk (2021)	11
Bagan 2.1 Analisis T-C-B	35
Bagan 2.2 Penerapan Aspek Strategi Pemasaran	41