

Daftar Isi

Lembar Pengesahan.....	i
Surat Pernyataan Orinisinilitas Skripsi.....	ii
Halaman Persembahan	iii
Abstrak.....	iv
Abstract.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
1. Manfaat Akademik	4
2. Manfaat Organisasi	4
E. Kebaruan Penelitian	4
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Kerangka Teori	6
1. Kampanye Sosial.....	6
2. Komunikasi dan Bahasa Duka	7
3. 5 Fase Berduka	8
4. Peran <i>Strategic Planner</i> dalam Kampanye Komunikasi.....	10
B. Konseptualisasi	11
1. Konseptualisasi Kampanye Komunikasi.....	11
2. Konseptualisasi Bahasa Duka	14
3. Konseptualisasi 5 Fase Berduka.....	16
C. Model Penelitian	18
D. Konteks Penelitian.....	18
E. Referensi Karya	19
1. <i>Dying Matters oleh Hospice UK</i>	19
2. <i>Let's Talk About Loss</i>	20
3. <i>Untangle Grief</i>	21

BAB III: METODOLOGI22

A. Metode Pelaksanaan Kampanye	22
1. Mengangkat dan Menjelaskan Isu Sosial	22
2. Analisis SWOT dan Evaluasi Kampanye.....	22
3. Identifikasi Target Audiens	23
4. Menyusun Strategi Kampanye	23
5. Identifikasi Aspek Penghalang Perubahan Sikap Target Audiens	23
6. <i>Positioning</i> Kampanye	24
7. Menyusun Strategi Pemasaran	24
8. <i>Monitoring</i> dan Evaluasi Kampanye.....	24
9. Anggaran dan Pendanaan Kampanye.....	24
10. Implementasi Rencana Kampanye	25
B. Rencana Pembuatan Karya	26
1. Metode Riset	26
1.1. Survei dan Wawancara	26
1.2. Observasi Media Daring	26
1.3. Kajian Literatur	26
2. Rencana Kerja Individual.....	27
2.1. <i>Strategic Planner</i>	27
C. Waktu dan Linimasa Pelaksanaan Kampanye	27
D. KPI (<i>Key Performance Indicator</i>).....	27
E. Mitra dan Supervisor dari Kampanye <i>Memaknai Duka</i>	28
F. Konsep Karya.....	29
G. Teknik Produksi	29
H. Teknik Distribusi.....	30
I. Teknik Implementasi atau Eksibisi Karya	30

BAB IV: TEMUAN DAN DISKUSI: PROSES PERENCANAAN STRATEGIS32

A. Deskripsi Karya	32
1. Deskripsi Kampanye <i>Memaknai Duka</i>	32
2. Kolaborasi Karya bersama Biro Psikologi Intuisi.....	32
B. Temuan Penelitian	33
1. Hasil Kajian Literatur.....	33
1.1. Konsep 5 Fase Duka (Kübler-Ross dan Kessler, 2014).....	33

1.2. Konsep Bahasa Duka (Corless et al., 2014).....	34
1.3. 10 Tahapan Kampanye Sosial (Lee dan Kotler <i>as cited in</i> Parker et al., 2020) ...	34
2. Hasil Observasi Media Daring	34
2.1. <i>Insight</i> tentang Duka	34
2.2. <i>Insight</i> tentang Kampanye Duka di Media Daring	36
3. Hasil Survei dan Wawancara	37
3.1. Persepsi Audiens terhadap Kedukaan	39
3.2. Hubungan Audiens dengan Kedukaan	42
3.3. Kebutuhan Audiens terkait Kedukaan	45
C. Pengembangan Karya.....	47
1. Proses Perencanaan Kampanye	47
1.1. Penggunaan Temuan Riset <i>Strategic Planner</i>	47
1.2. Perumusan Rancangan Kampanye (atau <i>Campaign Plan</i>)	50
1.2.1. Identifikasi Isu Sosial	51
1.2.2. Analisis SWOT dan Komparatif	51
1.2.3. Identifikasi Target Audiens	53
1.2.4. Strategi Kampanye (Tujuan dan Objektif)	56
1.2.5. Identifikasi Aspek Penghalang Kampanye	57
1.2.6. Identifikasi <i>Positioning</i> Kampanye	58
1.2.7. Strategi Pemasaran Kampanye	58
1.2.8. <i>Monitoring</i> dan Evaluasi Kampanye	59
1.2.9. Anggaran dan Pendanaan Kampanye	60
1.2.10. Implementasi Rencana Kampanye	60
1.3. Ideasi dan Perumusan Konten Kampanye	61
1.4. Pembuatan Dokumen <i>Monitoring</i> dan Evaluasi Media	63
1.3.1. Dokumen <i>Mastersheet</i> Kampanye	63
1.3.2. Dokumen <i>Media Insight Report</i>	64
1.4. Diskusi Perancangan Kampanye bersama Mitra	64
1.4.1. Diskusi Perancangan Pertama	64
1.4.2. Diskusi Perancangan Kedua	65
1.4.3. Diskusi Perancangan Ketiga	65
1.4.4. Diskusi Perancangan Keempat	66
2. Proses Pelaksanaan Kampanye	66

2.1. Pengelolaan Strategi Pemasaran Kampanye	66
2.1.1. Kampanye Media Sosial di Instagram	66
2.1.2. Webinar bersama Biro Psikologi Intuisi	68
2.2. Pengelolaan Alur Kerja Pelaksanaan Kampanye	68
2.2.1. Kampanye Media Sosial di Instagram	68
2.2.2. Webinar bersama Biro Psikologi Intuisi	69
2.3. Pengelolaan Publikasi Kampanye Media Sosial	70
2.3.1. Konten Media Sosial	70
2.3.2. Penulisan Konten oleh <i>Strategic Planner</i>	72
2.3.3. Pelibatan Audiens dalam Penulisan Konten	84
2.3.4. Supervisi Konten oleh Mitra	86
2.3.5. <i>Monitoring</i> Performa Kampanye Media Sosial	86
2.4. Pengelolaan Webinar Bersama Mitra Kampanye	88
3. Proses Evaluasi Kampanye	90
3.1. Evaluasi Performa Kampanye melalui KPI	90
3.2. Evaluasi Performa Kampanye melalui Survei dan Wawancara	90
D. Refleksi terhadap Diskursus Umum	94
E. Signifikansi Karya	97
F. Evaluasi dan Refleksi	98
1. Evaluasi terhadap Karya	98
2. Evaluasi terhadap Perencanaan Strategis	99
3. Evaluasi terhadap Kelompok	100
BAB V: KESIMPULAN	102
A. Simpulan	102
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	109
A. Hasil Survei Sebelum Kampanye	109
B. Transkrip Wawancara Sebelum Kampanye bersama Informan M	116
C. Transkrip Wawancara Sebelum Kampanye bersama Informan I	130
D. Transkrip Wawancara Sebelum Kampanye bersama Informan S	144
E. Transkrip Wawancara Sebelum Kampanye bersama Informan C	152
F. Rancangan Kampanye (<i>Campaign Plan</i>)	160

G.	Pratinjau <i>Content Plan</i> dari <i>Mastersheet</i> Kampanye	173
H.	Pratinjau Performa Media per Konten dari <i>Media Insight</i> Kampanye.....	177
I.	Transkrip Wawancara untuk Evaluasi Kampanye bersama Informan I	180
J.	Transkrip Wawancara untuk Evaluasi Kampanye bersama Informan C	184
K.	Laporan Performa Kampanye (<i>Campaign Performance Report</i>)	190