

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	i
Pernyataan Bebas Plagiasi.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Abstrak.....	v
Daftar Isi.....	1
Daftar Tabel.....	3
Daftar Gambar.....	4
Daftar Lampiran.....	5
Bab I Pendahuluan.....	6
1.1 Latar Belakang.....	6
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penulisan Skripsi Karya.....	8
1.4 Manfaat yang Diharapkan.....	8
1.4.1 Manfaat Akademik.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Ulasan Karya Terdahulu.....	9
Bab II Tinjauan Pustaka.....	12
2.1 Kerangka Pemikiran.....	12
2.1.1 Definisi Kampanye.....	12
2.1.2 Tahapan Kampanye Jenama.....	13
2.1.3 Aktivitas <i>Copywriter</i> dalam Kampanye.....	15
2.1.4 Momen Kemerdekaan Indonesia 2023 bagi TikTok.....	16
2.2 Kerangka Konsep.....	17
2.3 Tinjauan Umum Perusahaan Future Creative Network.....	18
2.3.1 Profil Perusahaan.....	18
2.3.2 Budaya Organisasi.....	21
2.3.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	21
2.3.4 Model Bisnis.....	21
Bab III Metodologi.....	24
3.1 Metodologi Pelaksanaan Kampanye.....	24
3.1.1 Analisis SWOT Kampanye.....	24
3.1.2 Identifikasi Target Audiens.....	25
3.1.3 Menyusun Strategi Kampanye.....	25
3.1.4 Identifikasi Aspek Penghalang Perubahan Sikap Target Audiens.....	26
3.2 Rencana Awal Pembuatan Kampanye.....	26
1.8.1 Perencanaan (Pra-Kampanye).....	26
1.8.2 Implementasi (Kampanye).....	27
1.8.3 Monitoring dan Evaluasi (Pasca Kampanye).....	28
3.3 Struktur Tim Perancang Kampanye #Serunya17an.....	28
3.4 Linimasa Kampanye.....	30
3.5 Perencanaan Kampanye.....	31
3.4.1 Melakukan Brainstorming dengan Tim Mitra.....	31
3.4.1.1 Menetapkan Tujuan Kampanye.....	31
3.4.1.2 Melakukan Analisis Situasi dan Masalah.....	32
3.4.2 Menentukan Ideasi Konsep Kampanye.....	36
3.4.2.1 Penentuan Tema.....	36
3.4.2.2 Pembuatan Pesan Komunikasi Kampanye.....	37
3.4.3 Pemaparan Detail Strategi Kampanye.....	38



Bab IV Temuan dan Diskusi.....	48
4.1 Kerja Pembuatan Kampanye di Tahap Implementasi.....	48
4.1.1 <i>Campaign Build-Up</i>	49
4.1.1.1 Produksi dan Publikasi <i>Brand Video</i>	49
4.1.1.2 Publikasi Konten Kolaborasi <i>Media Partner</i> dan KOL.....	58
4.1.2 <i>Campaign Sustenance</i>	60
4.1.3 <i>Campaign Wrap-Up</i>	66
4.2 Kerja Pembuatan Kampanye di Tahap Monitoring & Evaluasi.....	67
4.2.1 Monitor Kegiatan Digital Kampanye.....	67
4.2.2 Evaluasi Hasil Kampanye.....	68
4.2.2.1 <i>Campaign Recap Performance</i>	68
4.2.2.2 <i>Brand Video KOL</i>	70
4.2.2.3 <i>Publisher</i>	73
4.2.2.4 Hasil Keseluruhan Kampanye.....	76
4.3 Refleksi Penulis.....	87
Bab V Penutup.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Rekomendasi.....	89
Daftar Pustaka.....	90
Lampiran.....	92