

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	1
HALAMAN PERNYATAAN	2
HALAMAN PERSEMBAHAN	3
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR GAMBAR	10
ABSTRAK.....	12
ABSTRACT.....	13
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kebaruan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kerangka Konsep	8
1. Kampanye Sosial	8
2. 5 Fase Berduka.....	9
3. Konsep Bahasa Duka	10
4. Media Planner dalam Kampanye Komunikasi	11
B. Konseptualisasi.....	12
1. Konseptualisasi Kampanye Komunikasi	12
2. Konseptualisasi 5 Fase Berduka	15
3. Konseptualisasi Bahasa Duka	17
C. Model Penelitian	19
D. Konteks Penelitian	19
E. Referensi Karya	20
1. Referensi Media Griefftalk.id	20
2. Referensi Media Merakit.diri.....	21
BAB III METODOLOGI.....	23
A. Metode Pelaksanaan Kampanye	23
1. Mengangkat dan Menjelaskan Isu Sosial.....	24
2. Analisis SWOT dan Evaluasi Kampanye	24
3. Identifikasi Target Audiens.....	24
4. Menyusun Strategi Kampanye.....	25
5. Identifikasi Aspek Penghalang Perubahan Sikap Target Audiens.....	25
6. Positioning Kampanye	25

7. Menyusun Strategi Pemasaran	25
8. Monitoring dan Evaluasi Kampanye	26
9. Anggaran dan Pendanaan Kampanye	26
10. Implementasi Rencana Kampanye.....	26
B. Rencana Pembuatan Karya.....	27
1. Metode Riset	27
1.1. Observasi Media Daring	27
1.2. Kajian Literatur	27
1.3. Survei dan Wawancara	27
2. Rencana Kerja Individual	28
C. Waktu dan Linimasa Pelaksanaan Kampanye	28
D. <i>Key Performance Indicator</i> (KPI).....	29
E. Mitra dan Supervisor Kampanye.....	29
F. Konsep Karya	30
G. Teknik Produksi	30
H. Teknik Distribusi.....	31
I. Teknik Implementasi atau Eksibisi Karya.....	31
BAB IV PROSES PERENCANAAN MEDIA	33
A. Deskripsi Karya.....	33
1. Deskripsi Kampanye Memaknai Duka	33
2. Kolaborasi Karya bersama Biro Psikologi Intuisi	33
B. Temuan Penelitian.....	34
1. Temuan Observasi Media Daring	34
1.1. Temuan Penggunaan Media.....	35
1.2. Temuan Frekuensi Pengunggahan Konten Media	35
1.3. Temuan Kinerja Media	36
2. Temuan Kajian Literatur.....	36
2.1. Temuan Perencanaan Media	36
2.2. Temuan Strategi Pengelolaan Instagram	37
2.3. Temuan Materi Kedukaan.....	38
3. Temuan Survei dan Wawancara	39
3.1. Temuan Ketertarikan Audiens terhadap Konten Duka.....	40
3.2. Temuan Histori Pencarian Konten Duka oleh Audiens	41
3.3. Temuan Penggunaan Media Sosial untuk Mengakses Konten Duka oleh Audiens	43
3.4. Temuan Pilihan Format Konten Duka oleh Audiens	44
3.5. Temuan Pilihan Topik Konten Duka oleh Audiens	45
3.6. Temuan Pilihan Frekuensi Unggahan Konten Duka oleh Audiens	47

3.7. Temuan Pilihan Cara Penyampaian Pesan Konten yang Ideal oleh Audiens	48
3.8. Temuan Pilihan Cara Audiens Berinteraksi dengan Konten Duka.....	49
C. Pengembangan Karya.....	50
1. Proses Perencanaan Kampanye.....	50
1.1. Penggunaan Temuan Riset.....	51
1.1.1. Penggunaan Temuan Riset Observasi Media Daring	51
1.1.2. Penggunaan Temuan Riset Kajian Literatur	53
1.1.3. Penggunaan Temuan Riset Survei dan Wawancara.....	55
1.2. Perumusan Media Plan	58
1.3. Ideasi Pilar Konten.....	69
1.4. Penyusunan Dokumen Pemantauan dan Evaluasi Media	72
1.4.1. Dokumen Mastersheet Kampanye	72
1.4.2. Dokumen <i>Media Insight Report</i>	74
1.5. Diskusi Perancangan Kampanye bersama Mitra	78
1.5.1. Diskusi Perancangan Pertama.....	79
1.5.2. Diskusi Perancangan Kedua	79
1.5.3. Diskusi Perancangan Ketiga	80
1.5.4. Diskusi Perancangan Keempat	81
2. Proses Pelaksanaan Kampanye	81
2.1. Pengelolaan Media Kampanye	81
2.1.1. Optimalisasi Profil Akun Instagram Kampanye	81
2.1.2. Optimalisasi Pengunggahan Konten pada Akun Instagram Kampanye	83
2.1.3. Interaksi pada Akun Instagram Kampanye.....	84
2.2. Pengembangan Konten pada Media Kampanye	85
2.2.1. Penulisan Konten	85
2.2.2. Penulisan Takarir	95
2.3. Penggunaan Instagram Ads.....	97
2.3.1. Penggunaan Instagram <i>Ads</i> pada Konten “5 Tahapan Berduka”	97
2.3.2. Penggunaan Instagram <i>Ads</i> pada Konten “Webinar Melangkah Kembali Setelah Kehilangan”	98
2.4. Pemantauan Kinerja Media Kampanye	99
2.4.1. Pemantauan Kinerja Akun Media Mingguan dan Bulanan	99
2.4.2. Pemantauan Kinerja Instagram <i>Ads</i>	102
3. Proses Evaluasi Kampanye	103
3.1. Evaluasi Berdasarkan Objektif Media Kampanye	103
3.2. Evaluasi Berdasarkan Wawancara	104
D. Refleksi terhadap Diskursus Umum	107
E. Signifikansi Karya	110

F. Evaluasi.....	112
1. Evaluasi terhadap Karya	112
2. Evaluasi terhadap <i>Media Planner</i>	112
3. Evaluasi terhadap Kelompok	114
BAB V PENUTUP	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran.....	116
1. Saran Praktis	116
2. Saran Akademis	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	122
A. Hasil Survei.....	122
B. Transkrip Wawancara bersama Informan M.....	128
C. Transkrip Wawancara bersama Informan I.....	143
D. Transkrip Wawancara bersama Informan S.....	158
E. Transkrip Wawancara bersama Informan C.....	166
F. <i>Media Plan</i>	174
G. Pratinjau Content Plan dari Mastersheet Kampanye.....	182
H. Pratinjau Performa Media dari Media Insight Kampanye	185
I. Transkrip Wawancara untuk Evaluasi Kampanye bersama Informan I.....	189
J. Transkrip Wawancara untuk Evaluasi Kampanye bersama Informan C	193
K. Laporan Performa Kampanye	199