

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian | 5 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 5 |
| E. Kebaruan Penelitian..... | 6 |
| BAB II | |
| DASAR KERANGKA KAMPANYE..... | 7 |
| A. Kerangka Teori | 7 |
| 1. Kampanye Sosial | 7 |
| 2. Komunikasi dan Bahasa Duka | 8 |
| 3. 5 Tahapan Berduka | 10 |
| 4. Peran <i>Creative Director</i> dalam Kampanye Komunikasi | 11 |
| B. Konseptualisasi..... | 12 |
| 1. Konseptualisasi Kampanye Komunikasi | 12 |
| 2. Konseptualisasi Konsep Bahasa Duka..... | 14 |
| 3. Konseptualisasi Konsep 5 Fase Berduka | 16 |
| C. Model Penelitian | 18 |
| D. Konteks Penelitian | 18 |

| | |
|--|-----------|
| E. Referensi Karya | 19 |
| 1. Referensi Tipografi | 19 |
| 2. Referensi Ilustrasi | 20 |
| 3. Referensi <i>Layouting</i> | 21 |
| BAB III: | |
| METODOLOGI..... | 22 |
| A. Metode Pelaksanaan Kampanye | 22 |
| 1. Mengangkat dan Menjelaskan Isu Sosial..... | 22 |
| 2. Analisis SWOT dan Evaluasi Kampanye | 23 |
| 3. Identifikasi Target Audiens..... | 23 |
| 4. Menyusun Strategi Kampanye..... | 24 |
| 5. Identifikasi Aspek Penghalang Perubahan Sikap Target Audiens..... | 24 |
| 6. Positioning Kampanye | 24 |
| 7. Menyusun Strategi Pemasaran..... | 25 |
| 8. Monitoring dan Evaluasi Kampanye | 25 |
| 9. Anggaran dan Pendanaan Kampanye | 25 |
| 10. Implementasi Rencana Kampanye..... | 26 |
| B. Rencana Pembuatan Karya..... | 26 |
| 1. Metode Riset | 26 |
| 1.1. Observasi Media Daring | 26 |
| 1.2. Survei dan Wawancara | 26 |
| 2. Rencana Kerja Individual <i>Creative Director</i> | 27 |
| C. Waktu dan Linimasa Pelaksanaan Kampanye | 27 |
| D. KPI (<i>Key Performance Indicator</i>)..... | 28 |
| E. Mitra dan Supervisor dari Kampanye Memaknai Duka..... | 28 |
| F. Konsep Karya | 29 |
| G. Teknik Produksi | 29 |

| | |
|---------------------------|----|
| H. Teknik Distribusi..... | 30 |
|---------------------------|----|

| | |
|---|----|
| I. Teknik Implementasi atau Eksibisi Karya..... | 30 |
|---|----|

BAB IV

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| PROSES KREATIF KAMPANYE | 31 |
|--------------------------------------|-----------|

| | |
|-------------------------|----|
| A. Deskripsi Karya..... | 31 |
|-------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 1. Deskripsi Kampanye <i>Memaknai Duka</i> | 31 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 2. Kolaborasi Karya bersama Biro Psikologi Intuisi | 31 |
|--|----|

| | |
|---------------------------|----|
| B. Temuan Penelitian..... | 32 |
|---------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 1. Temuan Observasi Media Daring | 32 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 1.1. Analisis Visual Instagram Mitra Biro Psikologi Intuisi..... | 32 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 1.2. Analisis Visual Kampanye Serupa..... | 34 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 1.3. Analisis Tren Visual Media Daring | 35 |
|--|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| 2. Hasil Survei dan Observasi | 37 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|-------------------|----|
| 2.1. Survei | 37 |
|-------------------|----|

| | |
|---------------------|----|
| 2.2. Wawancara..... | 40 |
|---------------------|----|

| | |
|----------------------------|----|
| C. Pengembangan Karya..... | 42 |
|----------------------------|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1. Proses Perencanaan Kampanye..... | 42 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1.1. Penggunaan Temuan Riset..... | 42 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 1.1.1. Penggunaan Temuan Riset Observasi Media Daring | 42 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 1.1.2. Penggunaan Hasil Riset Survei dan Wawancara | 43 |
|--|----|

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1.2. Perumusan Identitas Visual..... | 44 |
|--------------------------------------|----|

| | |
|-------------------|----|
| 1.2.1. Logo | 45 |
|-------------------|----|

| | |
|------------------------|----|
| 1.2.2. Tipografi | 47 |
|------------------------|----|

| | |
|--------------------------|----|
| 1.2.3. Warna Palet | 49 |
|--------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 1.2.4. Konsep Visual dan Referensi..... | 50 |
|---|----|

| | |
|--------------------|----|
| 1.2.5. Maskot..... | 51 |
|--------------------|----|

| | |
|---|----|
| 1.3. Diskusi Perancangan Kampanye bersama Mitra | 53 |
|---|----|

| | |
|---|-----------|
| 1.3.1. Diskusi Perancangan Pertama | 53 |
| 1.3.2. Diskusi Perancangan Kedua | 54 |
| 1.3.3. Diskusi Perancangan Ketiga | 54 |
| 1.3.4. Diskusi Perancangan Keempat | 55 |
| 2. Proses Pelaksanaan Kampanye | 55 |
| 2.1. Produksi Visual Konten Kampanye | 55 |
| 2.1.1. Visual | 56 |
| 2.1.2. Audio Visual | 58 |
| 2.2. Hasil Produksi Visual Konten Kampanye | 60 |
| 2.2.1. <i>Chapter</i> Mengenal Duka | 60 |
| 2.2.2. <i>Chapter</i> Memahami Duka | 63 |
| 2.2.3. <i>Chapter</i> Menghadapi Duka | 64 |
| 2.2.4. <i>Chapter</i> Memaknai Duka | 67 |
| 3. Proses Evaluasi Kampanye | 68 |
| 3.1. Evaluasi Berdasarkan Performa Instagram | 68 |
| 3.2. Evaluasi Performa Kampanye melalui Hasil Riset | 69 |
| D. Refleksi terhadap Diskursus Umum | 70 |
| E. Signifikansi Karya | 74 |
| F. Evaluasi dan Refleksi | 76 |
| 1. Evaluasi terhadap Karya | 76 |
| 2. Evaluasi terhadap <i>Creative Director</i> | 77 |
| 3. Evaluasi terhadap Kelompok | 78 |
| BAB V | |
| SIMPULAN | 80 |
| A. Simpulan | 80 |
| B. Saran | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | 83 |

| | |
|--|-----------|
| LAMPIRAN..... | 88 |
| A. Hasil Survei untuk Riset Preferensi Visual Audiens | 88 |
| B. Transkrip Wawancara untuk Riset bersama Informan M | 95 |
| C. Transkrip Wawancara untuk Riset bersama Informan I..... | 109 |
| D. Transkrip Wawancara untuk Riset bersama Informan S | 124 |
| E. Transkrip Wawancara untuk Riset bersama Informan C | 132 |
| F. <i>Guideline</i> Identitas Visual Kampanye Memaknai Duka | 140 |
| G. Transkrip Wawancara untuk Evaluasi Kampanye bersama Informan I | 144 |
| H. Transkrip Wawancara untuk Evaluasi Kampanye bersama Informan C | 148 |
| I. Laporan Performa Kampanye (<i>Campaign Performance Report</i>)..... | 154 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Konsep Kampanye Komunikasi dan Kontekstualisasi | 12 |
| Tabel 2.2 Konsep Bahasa Duka dan Kontekstualisasi..... | 14 |
| Tabel 2.3 Konsep Tahapan Berduka dan Kontekstualisasi..... | 16 |
| Tabel 3.1 Linimasa Pelaksanaan Kampanye | 27 |
| Tabel 3.2 <i>Key Performance Indicator</i> Kampanye <i>Memaknai Duka</i> | 28 |
| Tabel 4.1 Identitas Informan Wawancara <i>Memaknai Duka</i> | 41 |
| Tabel 4.2 Performa Instagram Kampanye <i>Memaknai Duka</i> | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Bagan model penelitian kampanye komunikasi <i>Memaknai Duka</i> | 18 |
| Gambar 2.2 Referensi Tipografi | 19 |
| Gambar 2.3 Referensi Ilustrasi/ <i>art style</i> | 20 |
| Gambar 2.4 Referensi Layouting..... | 21 |
| Gambar 4.1 Visual Instagram Biro Psikologi Intuisi..... | 33 |
| Gambar 4.2 Tampilan Visual Akun Kampanye Serupa <i>Memaknai Duka</i> | 35 |
| Gambar 4.3 Referensi Konsep Visual di Pinterest..... | 36 |

| | |
|---|----|
| Gambar 4.4 Referensi Konsep Visual di Behance..... | 36 |
| Gambar 4.5 Hasil Survei Preferensi Konten Kedukaan..... | 38 |
| Gambar 4.6 Hasil Survei Preferensi Jenis Warna..... | 39 |
| Gambar 4.7 Hasil Survei Pantangan Visual dalam Konten Kedukaan..... | 40 |
| Gambar 4.8 Logo Kampanye <i>Memaknai Duka</i> | 45 |
| Gambar 4.9 Referensi Logo Kampanye <i>Memaknai Duka</i> | 46 |
| Gambar 4.10 Filosofi Logo Kampanye <i>Memaknai Duka</i> | 47 |
| Gambar 4.11 Tipografi dalam Visual Kampanye <i>Memaknai Duka</i> | 47 |
| Gambar 4.12 Warna Palet dalam Visual Kampanye <i>Memaknai Duka</i> | 49 |
| Gambar 4.13 <i>Style Reference</i> dalam Visual Kampanye <i>Memaknai Duka</i> | 50 |
| Gambar 4.14 Maskot Kampanye <i>Memaknai Duka</i> | 51 |
| Gambar 4.15 <i>Moodboard</i> Referensi Maskot <i>Memaknai Duka</i> | 52 |
| Gambar 4.16 Aset Visual Maskot Kampanye <i>Memaknai Duka</i> | 53 |
| Gambar 4.17 Diskusi Perancangan Kedua..... | 54 |
| Gambar 4.18 Diskusi Perancangan Kedua..... | 55 |
| Gambar 4.19 Proses Penataan <i>Layout</i> Menggunakan Figma..... | 56 |
| Gambar 4.20 Proses Desain Ilustrasi Menggunakan Ibis Paint | 57 |
| Gambar 4.21 Proses Desain <i>Handwriting</i> Menggunakan calligrapher.ai..... | 58 |
| Gambar 4.22 Proses Pengambilan Footage Konten Audio Visual | 59 |
| Gambar 4.23 Proses Penyuntingan Konten Audio Visual | 60 |
| Gambar 4.24 Hasil Produksi <i>Chapter</i> Mengenal Duka | 60 |
| Gambar 4.25 Konten Visual <i>Chapter</i> Mengenal Duka..... | 61 |
| Gambar 4.26 Konten Audio Visual <i>Chapter</i> Mengenal Duka..... | 62 |
| Gambar 4.27 Hasil Produksi <i>Chapter</i> Memahami Duka | 63 |
| Gambar 4.28 Konten Visual <i>Chapter</i> Memahami Duka | 64 |
| Gambar 4.29 Hasil Produksi <i>Chapter</i> Menghadapi Duka | 64 |
| Gambar 4.30 Konten Visual Menceritakan Mereka <i>Chapter</i> Menghadapi Duka | 65 |

| | |
|--|----|
| Gambar 4.31 Hasil Produksi Visual Webinar “Melangkah Kembali Setelah Kehilangan” | 66 |
| Gambar 4.32 Hasil Produksi <i>Chapter</i> Memaknai Duka | 67 |
| Gambar 4.33 Konten Visual <i>Chapter</i> Memaknai Duka..... | 67 |
| Gambar 4.34 Umpan Balik Kesadaran Terhadap Isu Kedukaan | 71 |
| Gambar 4.35 Umpan Balik Identifikasi Diri Audiens Terhadap Pesan Kampanye | 72 |
| Gambar 4.36 Umpan Balik Dampak Emosional Masyarakat Terhadap Pesan Kampanye | 73 |
| Gambar 4.37 Umpan Balik Tindak Lanjut Audiens Terhadap Pesan Kampanye | 74 |