

Abstrak

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengkaji bagaimana Interaktivitas multiplatform sebagai tren pemasaran masa kini dalam memetakan dan menyusun strategi *customer journey* pada *social marketing* untuk mencapai *goals* dari *social marketing* yang dikaji. Kajian dalam penelitian ini secara spesifik berfokus pada kampanye sosial HelpNona sebagai bentuk kampanye penanggulangan *Intimate Partner Violence*. Menggunakan tagar #CintaBukanLuka, #BertuturBerani, dan #KelasDukunganVirtual, HelpNona membuat tiga kampanye unggulan mereka. HelpNona memanfaatkan media baru sebagai media yang digunakan untuk mempublikasikan kampanye mereka saat menjalankan kampanye. HelpNona secara khusus memanfaatkan interaktivitas multiplatform di media digital sebagai strategi dalam melancarkan kampanye sosial mereka. Dengan menggunakan media baru, HelpNona menyediakan wadah bagi target kampanye mereka untuk berdiskusi dan juga menyebarkan kampanye. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif, dimana karakteristik interaktivitas media digital dalam kampanye sosial dijabarkan dan dideskripsikan. Dengan melakukan penjabaran, investigasi yang dilakukan dapat digunakan untuk mengidentifikasi pemetaan interaktivitas multiplatform dalam memetakan strategi *customer journey* dalam kaitannya terhadap *goals* kampanye.

Kata Kunci: Social Marketing, Customer Journey, Interaktivitas Multiplatform, IPV Media Framing

Abstract

This thesis examines how multiplatform interactivity as a current marketing trend in mapping and developing customer journey strategies to achieve the goals of social marketing. The study in this research specifically focuses on the HelpNona social campaign as a form of campaign to overcome Intimate Partner Violence. Using the hashtags #CintaBukanLuka, #BertuturBerani, and #KelasDukunganVirtual, HelpNona created three of their flagship campaigns. HelpNona utilizes new media to publicize its campaigns when running campaigns. HelpNona specifically utilizes multiplatform interactivity in digital media to launch its social campaigns. Using new media, HelpNona provides a forum for their campaign targets to discuss and spread the campaign. This research uses a qualitative approach with a descriptive case study method, explaining and describing the characteristics of digital media interactivity in social campaigns. By elaborating, the investigation can be used to identify multiplatform interactivity in mapping customer journey strategies related to the campaign goals.

Keywords: Social Marketing, Multiplatform Interactivity, Customer Journey, IPV Media Framing