

DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
ABSTRACT	3
HALAMAN PERSEMBAHAN	4
BAB I PENGANTAR.....	8
A. Latar Belakang	8
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Skripsi Karya	14
D. Manfaat	15
E. Kerangka Pemikiran (<i>Framework</i>)	15
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2. Pemasaran Digital	17
i. <i>Mobile marketing</i>	18
ii. <i>Location-based marketing</i>	18
iii. <i>Social Media Marketing</i>	19
iv. <i>Content Marketing</i>	20
3. <i>Contact Points</i>	22
4. Model Perilaku Konsumen	24
5. Perencanaan Media	25
BAB II LAPORAN KEGIATAN	29
A. Mengenalkan RWE kepada Universitas Islam Indonesia	29
B. Penyusunan Strategi Awal	36
C. Perencanaan Strategi Media	56
D. Proses Eksekusi dan Penyesuaian Strategi	65
E. Hasil Strategi Komunikasi Digital Universitas Islam Indonesia	72
F. Peran Penulis sebagai <i>Digital Account Handling</i> dalam Penyusunan Strategi	72
BAB III EVALUASI	74
A. Analisis Penyusunan dan Eksekusi Strategi Komunikasi Berbasis Konsep	74
1. Urgensi Data sebagai Dasar Penyusunan Strategi	74
2. Memetakan Target untuk Komunikasi Digital yang 360 Derajat	76
3. Aplikasi Strategi <i>Bursting</i> lewat Momentum SBMPTN	82
4. Pemanfaatan Kontak Poin dalam Pengembangan Strategi	87

B. Refleksi terhadap Proses Pengerjaan dan Rekomendasi	90
Daftar Pustaka	98
Lampiran	104
1. Strategi Komunikasi Digital Universitas Islam Indonesia	104
2. Pedoman Riset	122
3. Kuesioner Audiens UII (Mahasiswa)	124
4. Kuesioner Audiens UII (Pelajar)	126
5. Contoh Notulensi Meeting.....	128
6. Contoh <i>Editorial Plan</i>	132
7. Data pendukung pemotretan	132
 DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1.1. The SOSTAC® <i>Marketing Planning System</i>	16
Gambar 1.2. Tabel Periodik <i>Content Marketing</i>	21
Gambar 1.3. Model Perilaku Konsumen AISAS	24
Gambar 2.1. Tampilan SimilarWeb	31
Gambar 2. 2. Ulasan UII dengan IconoSquare	32
Gambar 2.3. Pembuatan Peta Pikiran dan Matrix Strategi	38
Gambar.2.4. <i>Dummy</i> fitur simulasi tes	47
Gambar.2.5. <i>Dummy</i> untuk menu awal pada fitur tur virtual UII	49
Gambar.2.6. <i>Dummy</i> untuk menu awal pada fitur tes minat bakat UII	50
Gambar.2.7. <i>Dummy</i> fitur tes minat bakat UII	50
Gambar 2.8. Contoh iklan GDN untuk UII	60
Gambar 2.9. Cara <i>retargeting ads</i> bekerja	61
Gambar 2.10. Contoh Visual Media Sosial UII dengan <i>tone</i> PMB	63
Gambar 2.11. Hasil pemotretan bank foto UII dengan kostum dari Karita	64
Gambar 2.12. Dokumentasi Aktivasi saat Visitasi	68
Gambar 2.13. Kata kunci yang dipilih untuk SEM	70

Gambar 3.1. Contoh fitur “ <i>Insight</i> ” yang dimiliki Instagram Stories	87
---	----

Gambar 3.2. Laporan <i>monitoring</i> UII	92
---	----

Gambar 3.3. Contoh berbagai fitur iklan di Facebook berdasarkan objektifnya	95
---	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Strategi awal yang dikembangkan	46
--	----

Bagan 2.2. Strategi yang akhirnya ditawarkan kepada pihak UII	53
---	----

Bagan 2.3. Strategi yang dieksekusi	64
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Garis waktu pengerjaan PMB UII 2018	36
--	----

Tabel 2.2. Pemetaan Konten untuk Akun UII	53
---	----

Tabel 2.3. Strategi media kepada pihak UII	56
--	----