

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	14
A. Latar Belakang.....	14
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan Skripsi Karya.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	18
E. Kerangka Pemikiran (<i>Framework</i>).....	19
1. Pemasaran Digital dalam Kajian Perencanaan Strategis.....	19
2. <i>Theme park</i> sebagai produk pariwisata.....	23
3. Media Digital.....	25
F. Ruang Lingkup Karya.....	27
1. Klien.....	27
2. Srengenge Culture Lab.....	31
3. Penulis.....	34
G. Rencana Pembuatan Karya.....	35
1. Riset.....	35
2. Diskusi dan penyusunan <i>campaign proposal</i>	36
3. Penyusunan Rekomendasi Taktik.....	36
4. Eksekusi Program.....	36
5. Kerangka Waktu/ Jadwal Produksi.....	37
BAB II LAPORAN KEGIATAN.....	38
A. pengantar bab.....	38
1. Aset Komunikasi dan Performanya.....	39
2. Riset Audiens.....	50
3. Pemetaan Masalah dan <i>Brand Positioning</i>	54
4. Competitor Review.....	56
C. Strategi Pemasaran Saloka melalui <i>Content Marketing</i>	59
1. Karakter Audiens Media Sosial.....	59

2. <i>Opportunity</i>	61
3. <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	62
4. Rekomendasi Strategi.....	65
5. <i>Above The Line (ATL) Media</i>	90
6. Peran dan Kontribusi Penulis.....	91
BAB III EVALUASI	93
A. Analisis Penyusunan dan Evaluasi Strategi Terhadap Konsep.....	93
B. Kesimpulan dan Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Model Perencanaan RABOSTIC.....	21
Gambar I.2 Harga Tiket Reguler Saloka.....	27
Gambar I.3 Logo dan <i>Tagline</i> Saloka Park.....	28
Gambar I.4 Maskot Saloka “Loka si Naga Hijau”.....	28
Gambar I.5 Peta Saloka.....	30
Gambar I.6 Model perencanaan Emonerve Srengenge Culture Lab.....	31
Gambar I.7 <i>Honeycomb Model Modified</i>	32
Gambar I.8 The Golden Circle.....	33
Gambar II.1 Tampilan Performa Website Saloka.....	41
Gambar II.2 Tampilan Laman dan Konten Instagram Saloka.....	43
Gambar II.3 Tabel Diferensiasi Konten Instagram Saloka.....	44
Gambar II.4 Tampilan <i>Fan Page</i> Facebook Saloka.....	45
Gambar II.5 Tampilan <i>Channel</i> Youtube Saloka.....	46
Gambar II.6 Performa Aset Media Sosial Saloka per-April 2019.....	48
Gambar II.7 Sebaran Jawaban Responden pada Pertanyaan Terkait Faktor Pengambilan Keputusan Mengunjungi <i>Theme Park</i>	51
Gambar II.8 Sebaran Responden Millenials pada Pertanyaan Terkait Faktor Pengambilan Keputusan Dalam Mengunjungi <i>Theme Park</i>	52
Gambar II.9 Gambar <i>Honeycomb</i> Model Saloka.....	54
Gambar II.10 Gambar The Golden Circle Saloka.....	55
Gambar II.11 Media and Competitor Review per-Januari 2019.....	58
Gambar II.12 Tipe Audiens Media Sosial Saloka.....	59
Gambar II.13 Rekomendasi Strategi.....	62
Gambar II.14 Strategi Digital Activation Saloka.....	65
Gambar II.15 Komposisi Content Pillar.....	67
Gambar II.16 Soimah.....	68
Gambar II.17 Performa akun Instagram Soimah Pancawati, “Showimah”.....	69
Gambar II.18 Performa channel Youtube Soimah Pancawati, “Showimah TV”..	70

Gambar II.19 Tampilan Campaign dari Jenius Menggunakan Fitur Thread di Twitter.....	72
Gambar II.20 Tampilan Beranda Profil Selebtwit (@benzbara dan @picoez).....	73
Gambar II.21 Channel Mapping untuk Media Sosial Saloka.....	76
Gambar II.22 Rencana content improvement Facebook.....	78
Gambar II.23 Rekomendasi Penggunaan Brand Persona.....	81
Gambar II.24 Endi Ndut dalam Logo Lama Saloka.....	82
Gambar II.25 Alur Kerja Pembangunan Kepercayaan Audiens.....	83
Gambar II.26 Poster Brand Activation “Negeri Saloka Ku”.....	86
Gambar II.27 Poster Saloka Stamp Hunting.....	88