

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	3
1.2. Latar Belakang Penelitian	4
1.3. Rumusan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
1.6. Sistematika Penulisan	13
A. BAB I PENDAHULUAN	13
B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
C. BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	14
D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	14
E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	15

BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori Komunikasi Kampanye	16
2.2. Landasan Konsep	17
2.2.1 Pemasaran Sosial	17
2.2.2 Revolusi Pemasaran Sosial	18
2.2.3 Kampanye	20
2.2.4 Manajemen Kampanye	20
a. Analisis Masalah.....	21
b. Penyusunan Tujuan.....	22
c. Identifikasi dan Segmentasi Audiens.....	22
d. Menentukan Pesan.....	23
e. Strategi dan Taktik.....	23
f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya.....	24
g. Evaluasi.....	24
h. Menyajikan Rencana Kampanye	24
2.2.5 New Media	25
a. Pengertian New Media	25
b. Karakteristik New Media.....	25
c. Jenis-Jenis New Media	26
2.2.6 Pesan	30
a. Pengertian Pesan.....	30
b. Karakteristik Pesan	30
c. Jenis-Jenis Pesan.....	31
2.2.7 Strategi Pesan dan Media	32
2.2.7.1 Strategi Pesan	32
a. Strategi Pesan Efektif pada Pemasaran sosial	34
b. Strategi Pesan Story-Telling pada Pemasaran Sosial	36
2.2.7.2 Strategi Media	40
a. Strategi Pemilihan Media pada Pemasaran sosial	40
b. Strategi Kategorisasi Media pada Pemasaran sosial.....	43
c. Strategi Omni-Channel pada Pemasaran sosial	44
2.3. Penelitian Terdahulu.....	45
2.4. Kerangka Pemikiran.....	62

2.5.	Ruang Lingkup Penelitian	63
2.4.1	Subjek dan Objek Penelitian	63
a.	Subjek Penelitian.....	63
b.	Objek Penelitian.....	63
2.4.2	Lokasi Penelitian	64
2.4.3	Waktu dan Periode Penelitian	64
BAB III	83
METODOLOGI	83
3.1.	Paradigma Penelitian	83
3.2.	Metode Penelitian	84
3.3.	Unit Analisis	85
3.4.	Informan Penelitian	86
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	88
3.5.1	Data Primer	88
3.5.2	Data Sekunder	90
3.6.	Teknik Analisis Data	90
3.7.	Teknik Keabsahan Data	92
BAB IV	94
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	94
4.1	Profil Informan Penelitian	94
4.2	Hasil Penelitian	99
4.2.1	Strategi Pesan.....	99
a.	Strategi Pesan Efektif pada Pemasaran Sosial.....	99
b.	Strategi Pesan Story-telling pada Pemasaran Sosial.....	113
4.2.2	Strategi Media.....	121
a.	Strategi Pemilihan Media pada Pemasaran Sosial.....	121
b.	Strategi Pengelolaan Media pada Pemasaran Sosial.....	126
c.	Strategi Omni-Channel pada Pemasaran Sosial.....	129
4.3	Pembahasan	135
4.3.1	Tahapan Perencanaan.....	135
a.	Mengidentifikasi masalah pada Kampanye “Protect The Ocean”.....	135
b.	Menentukan Fokus dan Tujuan pada Kampanye “Protect The Ocean”.....	136
c.	Melakukan Segmentasi Audiens pada Kampanye “Protect The Ocean”.....	138

4.3.2	Tahapan Pelaksanaan	139
a.	Melakukan Strategi Pesan yang Efektif pada Kampanye “Protect The Ocean”	139
b.	Melakukan Strategi Story-telling pada Kampanye “Protect The Ocean”	146
c.	Melakukan Strategi Pemilihan Media pada Kampanye “Protect The Ocean” .	150
d.	Melakukan Strategi Pengelolaan Media pada Kampanye “Protect The Ocean” 152	
e.	Melakukan Strategi Omni-channel pada Kampanye “Protect The Ocean”	155
4.3.3	Tahapan Evaluasi	157
a.	Evaluasi Strategi Pesan pada Kampanye “Protect The Ocean”	157
b.	Evaluasi Strategi Media pada Kampanye “Protect The Ocean”	158
4.3.4	Model Strategi Pesan dan Media Digital pada Kampanye “Protect The Ocean”	160
BAB V	162
SIMPULAN DAN SARAN	162
5.1.	Simpulan	162
5.2.	Saran	163
PEDOMAN WAWANCARA	164
DAFTAR PUSTAKA	168
LAMPIRAN	171
	Lampiran 1 Website Digital Marketing Consultant	171
	Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	171
	Lampiran 3 Pedoman Observasi	172
	Lampiran 4 Transkrip Wawancara	173