

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.2.1 Rumusan Masalah Makro.....	7
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Pustaka	13
2.2.1 Tinjauan Komunikasi	13
2.2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.3 Tinjauan Digital Marketing.....	16

2.2.4	Tinjauan Social Media Marketing.....	18
2.2.5	Tinjauan YouTube	20
2.2.6	Tinjauan Brand Awareness	21
2.2.7	Tinjauan Content Marketing	24
2.3	Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Informan Penelitian.....	28
3.2.1	Informan Kunci	28
3.2.2	Informan Pendukung.....	30
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1	Studi Pustaka.....	31
3.3.2	Studi Lapangan.....	32
3.4	Uji Keabsahan Data	33
3.5	Teknik Analisa Data.....	34
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.6.1	Lokasi Penelitian	35
3.6.2	Waktu Penelitian	35
BAB IV		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Analisis Objek Penelitian.....	37
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	40
4.1.2	Deskripsi Informan Penelitian.....	48
4.1.3	Analisa Hasil Penelitian	52
4.2	Pembahasan	84
4.2.1	Penetapan Tujuan yang direncanakan oleh GVFI Indonesia melalui konten <i>Distore Sound</i> dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	85

4.2.2 Pemetaan Audiens yang dilakukan oleh GVFI Indonesia melalui konten Distore Sound dalam meningkatkan Brand Awareness	86
4.2.3 Perencanaan Ide dan Konten yang dilakukan oleh GVFI Indonesia.....	88
4.2.4 Pembuatan Konten Distore Sound yang dilakukan oleh GVFI Indonesia	89
4.2.5 Distribusi Konten Distore Sound yang dilakukan oleh GVFI Indonesia dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	92
4.2.6 Amplifikasi Konten yang dilakukan oleh GVFI Indonesia melalui konten Distore Sound dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	95
4.2.7 Evaluasi Pemasaran Konten GVFI Indonesia Melalui Konten YouTube Distore Sound.....	97
4.2.8 Pengembangan Konten GVFI Indonesia Melalui Konten YouTube Distore Sound.....	98
4.2.9 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital GVFI Indonesia Melalui Konten YouTube Distore Sound.....	100
BAB V.....	106
SIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Simpulan.....	106
5.2 Saran.....	109
5.2.1 Saran untuk GVFI Indonesia.....	109
5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	157