

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	8
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	13

2.1	Tinjauan Pustaka	13
2.1.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
2.1.2	Tinjauan Tentang Komunikasi	15
2.1.2.1	Definisi Komunikasi	15
2.1.2.2	Fungsi Komunikasi	16
2.1.2.3	Tujuan Komunikasi	17
2.1.2.4	Proses Komunikasi	17
2.1.2.5	Unsur Komunikasi.....	18
2.1.3	Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi	19
2.1.3.1	Definisi Strategi Komunikasi	19
2.1.3.2	Aspek Strategi Komunikasi.....	20
2.1.3.3	Kunci Strategi Komunikasi	20
2.1.3.4	Sifat Strategi Komunikasi	21
2.1.4	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.4.1	Definisi Komunikasi Pemasaran	22
2.1.4.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.4.3	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
2.1.4.4	Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	24
2.1.5	Tinjauan Tentang <i>Campaign</i>	26
2.1.5.1	Definisi <i>Campaign</i>	26
2.1.5.2	Jenis-Jenis <i>Campaign</i>	26
2.1.5.3	Sasaran <i>Campaign</i>	27
2.1.6	Tinjauan Tentang Media Sosial	28

2.1.6.1 Definisi Media Sosial	28
2.1.6.2 Jenis-Jenis Media Sosial.....	29
2.1.6.3 Dampak Positif dari Media Sosial.....	31
2.1.6.4 Dampak Negatif dari Media Sosial	32
2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram	33
2.1.7.1 Definisi Instagram	33
2.1.7.2 Tujuan Utama Instagram	33
2.1.7.3 Menu Utama Instagram	34
2.1.7.4 Perilaku Masyarakat Pengguna Instagram	34
2.1.7.5 Penyebaran Informasi di Instagram.....	36
2.1.8 Tinjauan Tentang <i>Branding</i>	38
2.1.8.1 Definisi Kesadaran <i>Branding</i>	38
2.1.8.2 Jenis-Jenis <i>Branding</i>	38
2.1.8.3 Fungsi <i>Branding</i>	40
2.1.8.4 Manfaat <i>Branding</i>	40
2.1.8.5 Brand Activation	41
2.1.8.6 Jenis Jenis <i>Brand Activation</i>	41
2.2 Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Desain Penelitian	46
3.2 Informan Penelitian	47
3.2.1 Informan Kunci	48
3.2.2 Informan Pendukung.....	49

3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1 Studi Pustaka.....	51
3.3.2 Studi Lapangan.....	52
3.4 Uji Keabsahan Data	54
3.5 Teknik Analisa Data	55
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	57
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	57
3.6.2 Waktu Penelitian	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Analisis Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	63
4.1.1.1 Sejarah Visval	63
4.1.1.2 Visi dan Misi Visval.....	64
4.1.1.3 Logo Visval	64
4.1.1.4 Stuktur Organisasi Visval.....	65
4.1.1.5 Deskripsi Indy Ratna	65
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian	67
4.1.2.1 Deskripsi Infroman Kunci	68
4.1.2.2 Deskripsi Infroman Pendukung.....	72
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	77
4.1.3.1 Penetapan Sasaran Divisi <i>Marketing</i> Visval melalui	
<i>Campaign VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan</i>	
<i>Branding</i>	78

4.1.3.2	Penetapan Tujuan Divisi <i>Marketing</i> Visval melalui <i>Campaign</i> VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan <i>Branding</i>	87
4.1.3.3	Rancangan Pesan Divisi <i>Marketing</i> Visval melalui <i>Campaign</i> VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan <i>Branding</i>	92
4.1.3.4	Penggunaan Media Divisi <i>Marketing</i> Visval melalui <i>Campaign</i> VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan <i>Branding</i>	99
4.1.3.5	Pengembangan Promotional Mix Divisi <i>Marketing</i> Visval melalui <i>Campaign</i> VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan <i>Branding</i>	107
4.1.3.6	Evaluasi Divisi <i>Marketing</i> Visval melalui <i>Campaign</i> VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan <i>Branding</i>	117
4.2	Pembahasan	120
4.2.1	Penetapan Sasaran Divisi <i>Marketing</i> Visval melalui <i>Campaign</i> VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan <i>Branding</i>	120
4.2.2	Penetapan Tujuan Divisi <i>Marketing</i> Visval melalui <i>Campaign</i> VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan <i>Branding</i>	122
4.2.3	Rancangan Pesan Divisi <i>Marketing</i> Visval melalui <i>Campaign</i> VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan <i>Branding</i>	125
4.2.4	Penggunaan Media Media Divisi <i>Marketing</i> Visval melalui	

<i>Campaign VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan Branding</i>	127
4.2.5 Pengembangan <i>Promotional Mix</i> Divisi <i>Marketing</i> Visval melalui <i>Campaign VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan Branding</i>	129
4.2.6 Evaluasi Divisi <i>Marketing</i> Visval melalui <i>Campaign VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan Branding</i>	133
4.2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi <i>Marketing</i> Visval melalui <i>Campaign VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan Branding</i> (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi <i>Marketing</i> VISVAL melalui <i>Campaign VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram @visval dalam Mengembangkan Branding</i> di Kalangan Konsumen).....	135
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Kesimpulan.....	139
5.2 Saran	141
5.2.1 Saran Bagi Visval.....	141
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	142
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	146
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	201

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Daftar Informan Kunci Dalam Penelitian	49
Tabel 3. 2 Daftar Informan Pendukung Dalam Penelitian.....	50
Tabel 3. 3 <i>Schedule</i> Penelitia	59
Tabel 4. 1 Jadwal Wawancara Informan.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. 1 Seri Produk VISVAL x Abimanyu dan VISVAL x Indy Ratna	4
Gambar 1. 2 Sling Bag VISVAL x Indy Ratna.....	5
Gambar 2. 1 Alur Pikir Penelitian.....	45
Gambar 3. 1 Komponen Analisis Data	56
Gambar 4. 1 Logo Visval	64
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Niaga Karya Kreatif.....	65
Gambar 4. 3 Triwibowo Mukti	69
Gambar 4. 4 Pamela Sakti.....	70
Gambar 4. 5 Lukman Hakim.....	71
Gambar 4. 6 Annisa Aprilia	72
Gambar 4. 7 Mochamad Bayaqi Moerpratama	74
Gambar 4. 8 Nava Dwi Indrianti.....	75
Gambar 4. 9 Salma Aiman Nimah	77
Gambar 4. 10 Profil Instagram Visval @visval	80
Gambar 4. 11 Profil Instagram Indy Ratna @indyratna	80
Gambar 4. 12 <i>Settingan</i> Iklan Berdasarkan Target Konsumen.....	83
Gambar 4. 13 <i>Settingan</i> Iklan Berdasarkan Keinginan dan Hobi	83
Gambar 4. 14 <i>Settingan</i> Iklan Berdasarkan Umur	84
Gambar 4. 15 Postingan <i>Feeds Campaign</i> Visval x Indy Ratna.....	87
Gambar 4. 16 Konten Produk <i>Campaign</i> Visval x Indy Ratna Berupa Video	92
Gambar 4. 17 Konten Produk <i>Campaign</i> Visval x Indy Ratna Berupa <i>Visual</i>	

<i>Grafis</i>	92
Gambar 4. 18 Penggunaan Bahasa Inggris di Dalam Penulisan <i>Caption</i>	94
Gambar 4. 19 Penggunaan Bahasa Indonesia di Dalam Penulisan <i>Caption</i>	94
Gambar 4. 20 Interaksi Divisi <i>Marketing</i> Visval dengan <i>Followers</i> pada kolom komentar Instagram @visval	95
Gambar 4. 21 Konten <i>Lookbook</i> dengan <i>Copywriting</i>	96
Gambar 4. 22 Teks Bahasa Inggris dalam Konten <i>Visual</i>	97
Gambar 4. 23 Antusiasme <i>Followers</i> pada <i>Campaign</i> Visval x Indy Ratna dalam Kolom Komentar	98
Gambar 4. 24 Akun Instagram Visval	100
Gambar 4. 25 Akun Instagram Indy Ratna @visval	100
Gambar 4. 26 Penggunaan Fitur <i>Question and Answer (QnA)</i>	102
Gambar 4. 27 Fitur <i>Collaborative Posting</i> Visval dengan Indy Ratna	103
Gambar 4. 28 Fitur <i>Live</i> Instagram Visval dengan Indy Ratna.....	103
Gambar 4. 29 Fitur Toko di Media Sosial Instagram	104
Gambar 4. 30 Komentar positif dari audiens Visval	105
Gambar 4. 31 Pesan dari konten <i>Campaign</i> Visval x Indy Ratna.....	106
Gambar 4. 32 Respon dalam kolom komentar pada konten <i>Campaign</i> Visval x Indy Ratna.....	107
Gambar 4. 33 <i>Marketplace Main Banner Campaign</i> Visval x Indy Ratna.....	108
Gambar 4. 34 <i>Live Launching</i> Produk bersama Indy Ratna	109
Gambar 4. 35 <i>Link</i> pada Bio Instagram Visval	115
Gambar 4. 36 Halaman <i>Website</i> Pada Bio Instagram Visval.....	115

Gambar 4. 37 <i>System Call To Action</i> dalam Aplikasi Shopee	116
Gambar 4. 38 Model Penetapan Sasaran.....	122
Gambar 4. 39 Model Penetapan Tujuan.....	124
Gambar 4. 40 Model Rancangan Pesan	127
Gambar 4. 41 Model Penggunaan Media	129
Gambar 4. 42 Model <i>Promotional Mix</i>	133
Gambar 4. 43 Model Evaluasi	135
Gambar 4. 44 Model Keseluruhan	138

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	147
Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan Seminar Usulan Penelitian	148
Lampiran 3 Berita Acara Bimbingan Seminar Sidang.....	149
Lampiran 4 Surat Rekomendasi Pembimbing	150
Lampiran 5 Lembar Revisi Usulan Penelitian	151
Lampiran 6 Lembar Revisi Sidang Skripsi	152
Lampiran 7 Pedoman Wawancara Informan Kunci.....	153
Lampiran 8 Pedoman Wawancara Informan Pendukung.....	157
Lampiran 9 Trankrip Wawancara Informan Kunci.....	160
Lampiran 10 Trankrip Wawancara Informan Pendukung	174
Lampiran 11 Pedoman Observasi	190
Lampiran 12 Hasil Observasi.....	193
Lampiran 13 Dokumentasi.....	198