

## DAFTAR ISI

|                                                       |       |
|-------------------------------------------------------|-------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG .....                       | i     |
| LEMBAR PENGESAHAN SIDANG .....                        | ii    |
| ABSTRAK .....                                         | iv    |
| KATA PENGANTAR .....                                  | v     |
| DAFTAR ISI .....                                      | vii   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                   | ix    |
| DAFTAR BAGAN .....                                    | x     |
| <br>BAB I PENDAHULUAN.....                            | <br>1 |
| 1.1 Latar Belakang .....                              | 1     |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                              | 3     |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                            | 3     |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                          | 4     |
| 1.4.1 Secara Teoritis .....                           | 4     |
| 1.4.2 Secara Praktis .....                            | 4     |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                        | 5     |
| <br>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                      | <br>7 |
| 2.1 Komunikasi.....                                   | 7     |
| 2.1.1 Proses Komunikasi .....                         | 8     |
| 2.1.2 Unsur Unsur Komunikasi .....                    | 9     |
| 2.1.3 Fungsi Komunikasi .....                         | 10    |
| 2.2 Komunikasi Massa.....                             | 11    |
| 2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa.....                    | 13    |
| 2.2.2 Efek Komunikasi Massa .....                     | 15    |
| 2.2.3 Media Massa.....                                | 16    |
| 2.3 Strategi Promosi .....                            | 17    |
| 2.3.1 Variabel-Variabel Strategi Promosi.....         | 18    |
| 2.3.2 Tujuan Promosi .....                            | 20    |
| 2.3.3 Fungsi Promosi .....                            | 22    |
| 2.4 Media Promosi.....                                | 24    |
| 2.4.1 Konvergensi Media .....                         | 27    |
| 2.5 Komunikasi Pemasaran .....                        | 28    |
| 2.5.1 Bauran Pemasaran .....                          | 29    |
| 2.6 Advertising Campaign.....                         | 32    |
| 2.7 Publikasi .....                                   | 33    |
| 2.7.1 Media Publikasi.....                            | 34    |
| 2.7.1.1 Faktor-Faktor Pemilihan Media Periklanan..... | 37    |

|                                    |                                                           |    |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----|
| 2.8                                | Menentukan Strategi Media .....                           | 39 |
| 2.9                                | Definisi Konsep.....                                      | 42 |
| 2.10                               | Kerangka Pemikiran.....                                   | 43 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... |                                                           | 44 |
| 3.1                                | Metode Penelitian.....                                    | 44 |
| 3.2                                | Desain Penelitian.....                                    | 45 |
| 3.3                                | Sumber Data.....                                          | 47 |
| 3.4                                | Key Informan dan Informan .....                           | 48 |
| 3.5                                | Teknik Pengumpulan Data.....                              | 49 |
| 3.5.1                              | Data Primer.....                                          | 50 |
| 3.5.2                              | Data Sekunder .....                                       | 51 |
| 3.6                                | Keabsahan Data .....                                      | 52 |
| 3.7                                | Rencana Analisis Data.....                                | 55 |
| BAB IV Pembahasan .....            |                                                           | 58 |
| 4.1                                | Hasil Penelitian .....                                    | 58 |
| 4.1.1                              | Profil PT Media Musik Proaktif.....                       | 58 |
| 4.1.1.1                            | Struktur Team PT Media Musik Proaktif .....               | 60 |
| 4.1.1.2                            | Naungan PT Media Musik Pro Aktif.....                     | 60 |
| 4.1.1.3                            | Publik Figur dibawah naungan Pro Aktif.....               | 60 |
| 4.2                                | Identitas Key Informan dan Informan .....                 | 61 |
| 4.3                                | Hasil Penelitian dan Pembahasan .....                     | 61 |
| 4.3.1                              | Proses merumuskan ide dalam mempromosikan artis.....      | 62 |
| 4.3.2                              | Bagaimana mengaplikasikan Strategi Promosi tersebut ..... | 63 |
| 4.3.3                              | Apa Tools IMC yang berpengaruh dalam mempromosikan? ..    | 64 |
| 4.3.4                              | Segmentasi Pasar PT Media Musik Proaktif.....             | 66 |
| 4.3.5                              | Cara PT Media Musik Proaktif mempromosikan artis .....    | 67 |
| 4.3.6                              | Kendala utama dalam mempublikasikan publik figur .....    | 69 |
| BAB V PENUTUP .....                |                                                           | 72 |
| 5.1                                | Kesimpulan.....                                           | 72 |
| 5.2                                | Saran.....                                                | 74 |
| LAMPIRAN                           |                                                           |    |
| DAFTAR PUSTAKA                     |                                                           |    |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP               |                                                           |    |

## DAFTAR TABEL

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 <i>Jenis – Jenis Media</i> .....                | 27 |
| Tabel 3.1 <i>Tipe-Tipe Dasar Desain Studi Kasus</i> ..... | 50 |

## DAFTAR BAGAN

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Bagan 2.2 <i>Kerangka Pemikiran</i> .....                 | 47 |
| Bagan 4.1.1.1 Struktur Team PT. Media Musik Proaktif..... | 61 |