

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
TANDA PERSETUJUAN SIDANG .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Teori Komunikasi Laswell.....	14
2.3 Teori AISAS.....	15
2.4 Tahapan Produksi.....	16
2.5 Komunikasi Massa.....	17
2.5.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	17
2.5.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa .....	17
2.6 Media Sosial.....	19
2.6.1 Pengertian Media Sosial.....	19
2.6.2 Klasifikasi Media Sosial .....	20
2.7 Youtube .....	21
2.7.1 Sejarah Youtube .....	21
2.7.2 Karakteristik Youtube .....	26
2.7.3 Youtube sebagai Media Komunikasi Massa .....	26
2.7.4 Youtube sebagai Media Promosi .....	27

2.8 Iklan.....	28
2.8.1 Pengertian Iklan .....	28
2.8.2 Jenis-jenis Iklan.....	29
2.8.3 Indikator Iklan.....	31
2.9 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Bahan Penelitian.....	35
3.3 Sumber data.....	35
3.3.1 Key Informan .....	35
3.3.2 Informan.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Uji Keabsahan Data.....	38
BAB IV .....	41
HASIL PENELITIAN.....	41
4.1 Subjek Penelitian.....	41
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	41
4.3 Hasil Penelitian .....	42
4.3.1 Brand Click Differently.....	43
1.    Awal Terciptanya Brand Click Differently .....	43
2.    Alasan Pemilihan NCT 127 sebagai Brand Ambassador Click Differently .....	44
3.    Keahlian NCT 127 dalam Mempromosikan Produk dan Mendapat Kepercayaan Khalayak.....	45
4.3.2 Strategi <i>Brand Awareness</i> Pasta Gigi Brand Click Differently .....	46
1.    Peran NCT 127 dalam Memberikan Testimonial Produk .....	46
2.    Tahapan Produksi Konten Iklan Youtube Pasta Gigi Click .....	48
3.    NCT 127 sebagai Faktor Utama Meningkatnya Penjualan Produk Brand Click Differently.....	49
4.    Keunikan Produk Click Differently sebagai Strategi untuk Dikenang Oleh Khalayak.....	50

5. Penggunaan Jigle, Slogan dan Frase dalam Membangun Brand Awareness Click Differently .....	52
6. Youtube Sebagai Media Promosi Pasta Gigi Klik Differently .....	52
7. Perluasan Produk Pasta Gigi Click Differently melalui Sponsorship, Offline dan Online Marketplace.....	55
BAB V.....	56
PEMBAHASAN .....	56
5.1 Efektivitas NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Click Differently.....	56
5.2 Analisis Insight Konten Youtube Click Differently .....	59
5.3 Analisis Teori AISAS .....	62
BAB VI .....	63
KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
6.1 Kesimpulan .....	63
6.2 Saran.....	64
6.2.1 Saran Teoritis .....	64
6.2.2 Saran Praktis.....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN .....	69
1. Dokumentasi Wawancara dengan Key Informan & Informan .....	69

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 5. 1 Iklan Start Your Whitening Teeth Journey with Click x NCT127 .. 60

Gambar 5 2 NEW FLAVOUR: Click Natural Whitening Toothpaste Citrus Mint!

..... 61

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Total Album Sales. Source : koreasalestwt.blogspot.com .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	8