

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI TESIS	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA & DASAR TEORI	13
2.1 Dasar Teori.....	13
2.2 Kajian Pustaka.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian.....	28
3.3 Sumber Data.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.6 Teknik Validitas Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	36
4.1 Profil ADiTV	36
4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	53
4.3 Pembahasan.....	90

BAB V PENUTUP.....	131
5.1. Kesimpulan	131
5.2. Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 (Potensi Penonton Coverage Area)	39
Tabel 4. 2 Profil Pemirsa.....	40
Tabel 4. 3 (Media Sosial ADiTV).....	42
Tabel 4. 4 Pola siar ADiTV.....	42
Tabel 4. 5 Biaya produksi suara editor.....	44
Tabel 4. 6 Biaya produksi dialog khusus	46
Tabel 4. 7 Biaya produksi <i>expo event</i>	48
Tabel 4. 8 Biaya produksi Piknik.....	49
Tabel 4. 9 Biaya produksi Jendela UKM.....	51
Tabel 4. 10 Biaya produksi sketsa seni	52
Tabel 4. 11 Biaya produksi	68
Tabel 4. 12 Faktor pendukung <i>branding</i>	71
Tabel 4. 13 (Media Sosial ADiTV).....	77
Tabel 4. 14 Penawaran Kerjasama Iklan.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Peta Jangkauan Siaran ADiTV.....	7
Gambar 1. 2	Pola Siar ADiTV	9
Gambar 4. 1	Coverage Area (Sumber : Dokumen ADiTV).....	38
Gambar 4. 2	Profil Pekerjaan Sumber : BPS 2018	41
Gambar 4. 3	Model penelitian yang diadopsi dari Louis dan Lombart (2010)....	70
Gambar 4. 4	ADiTV kunjungan ke Universitas PGRI Yogyakarta	80
Gambar 4. 5	Channel Youtube ADiTV	82
Gambar 4. 6	Akun Instagram ADiTV	83
Gambar 4. 7	Proses branding dan faktor- faktor yang membengaruhi <i>brand activations</i>	96
Gambar 4. 8	Logo ADiTV Yogyakarta.....	97
Gambar 4. 9	<i>Model Branding dan Brand Activations</i>	126
Gambar 4. 10	Alur Branding & Aktivasi Brand	129