

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Kerangka Teori dan Konsep.....	10
1.5.1 Komunikasi Pemasaran	10
1.5.2 Integrated Marketing Communication (IMC).....	15
1.6 Kerangka Pemikiran	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Komunikasi Pemasaran	23
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	23
2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	24
2.2 Pemasaran Politik (<i>Political Marketing</i>).....	33
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) ..	37
.....	37
2.4 Strategi	39

2.4.1	Pengertian Strategi	39
2.4.2	Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	40
2.5	Media Sosial	45
2.5.1	Perkembangan Media Sosial	45
2.5.2	Media Sosial Twitter	49
2.6	Tinjauan K-Pop (Budaya Populer Korea)	52
2.7	Tinjauan Generasi Z	55
2.8	Penelitian Terdahulu	56
BAB III	METODE PENELITIAN.....	60
3.1	Jenis Penelitian	60
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	60
3.3	Sumber Data	61
3.3.1	Data Primer	61
3.3.2	Data Sekunder	61
3.4	Teknik Pengumpulan Data	62
3.4.1	Wawancara	62
3.4.2	Dokumentasi.....	62
3.4.3	Studi Pustaka	63
3.5	Teknik Analisis Data	63
3.6	Teknik Keabsahan Data	65
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1	Hasil	67
4.1.1	Deskripsi Akun @Aniesbubble.....	67
4.1.2	Keputusan dasar Komunikasi Pemasaran melalui Segmenting, Targeting, Positioning Akun Aniesbubble	85
4.1.3	Implementasi Keputusan Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran	92
4.1.4	Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran	107
4.2	Pembahasan	108
4.2.1	Pengambilan Keputusan Mendasar	110
4.2.2	Implementasi Komunikasi Pemasaran Aniesbubble	117
BAB V	PENUTUP.....	134

5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN.....	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia (katadata.co.id)	2
Gambar 1. 2 Perbandingan akun K-Pop @riize_official & @Aniesbubble dalam menginformasikan nama fanclub.	4
Gambar 1. 3 Kesamaan <i>style</i> atau cara penyampaian akun @Aniesbubble dengan akun penggemar K-Pop.....	5
Gambar 1. 4 Responss penggemar K-Pop tentang akun @Aniesbubble	6
Gambar 1. 5 Hasil survey persebaran usia penggemar K-Pop (IDN Times, 2019)	7
Gambar 1. 6 Model Pengambilan Keputusan Komunikasi Pemasaran (Sumber: (Shimp & Andrews, Craig, 2013)).....	21
Gambar 1. 7 Kerangka pemikiran (Sumber: Olah data peneliti.....	21
Gambar 2. 1 Data Penggunaan Internet oleh Masyarakat Indonesia	48
Gambar 4. 1 Profil X akun @Aniesbubble	67
Gambar 4. 2 Unggahan pertama akun Aniesbubble.....	69
Gambar 4. 3 Format Visual <i>Caption</i> Aniesbubble sama dengan akun K-Pop.....	72
Gambar 4. 4 Responss K-Popers mengenai kehadiran Akun Aniesbubble	74
Gambar 4. 5 Penggunaan Representasi Emoji antara	76
Gambar 4. 6 Nama Fanclub Calon Presiden Anies Baswedan	77
Gambar 4. 7 Perilisan Tanggal Website Aniesbubble	80
Gambar 4. 8 Kampanye #TakeAniesLookatJakarta.....	82
Gambar 4. 9 Potret Abel, pemilik akun Aniesbubble	85
Gambar 4. 10 Tampilan awal website Haveaniesday.com	95
Gambar 4. 11 Profil dibalik website Haveaniesday.com	97
Gambar 4. 12 Event Adopsi K-Pop yang dilakukan Aniesbubble.....	98
Gambar 4. 13 Unggahan Kampanye #TakeAniesLookatJakarta	101