

DAFTAR ISI

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO AND DEDICATION	vi
KATA PENGANTAR	vii
Abstrak	viii
Abstract	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA & LANDASAN TEORI	18
2.1 Konsep Komunikasi	18
2.2 Konsep <i>Marketing</i>	20
2.3 <i>Marketing Communication</i> Sebagai Medium Mencapai Pelanggan	23
2.4 <i>Digital Marketing</i> di Era Modern	27
2.4 Peranan <i>Influencer</i> Pada Marketing Era Digital	34
2.5 Peran <i>Digital Marketing</i> Sebagai Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Perguruan Tinggi Swasta	41
2.6 Media Sosial sebagai <i>Marketing Platform</i> untuk Promosi Penerimaan Mahasiswa di Perguruan Tinggi	42
2.7 Penelitian Terdahulu	45
2.8 Kerangka Pemikiran	53

BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	56
3.3 Sumber Data	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data Penelitian	59
3.6 Keabsahan Data	60
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	66
4.1.1 Sejarah UNRIYO	66
4.1.2 Program Studi	69
4.1.3 Struktur dan Kewenangan	72
4.1.4 Sosial Media dan Situs resmi	78
4.2 Hasil Penelitian	80
4.2.1 Gambaran Promosi di UNRIYO	80
4.2.2 Praktik <i>Digital Marketing Communication</i> di UNRIYO	94
4.2.3 <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i>	106
4.3 Pembahasan	128
4.3.1 Konsep <i>Digital Marketing</i> yang Optimal	128
4.3.2 Analisis Digital Marketing Communication berdasarkan RACE Marketing Model	156
4.3.3 Analisis <i>Content Advertising</i>	161
4.3.4 Analisis <i>Influencer Marketing</i>	166
4.3.5 Analisis <i>Key Performance Indicator Digital Marketing Communication</i> Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di UNRIYO	172
4. 4 Triangulasi Hasil Penelitian	177
BAB V	182
KESIMPULAN DAN SARAN	182
5.1 Kesimpulan	182
DAFTAR PUSTAKA	190